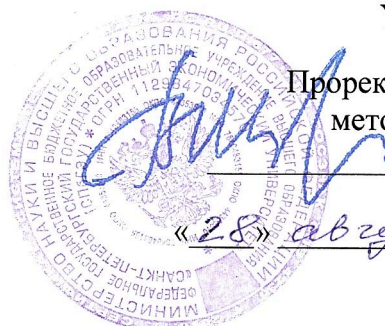


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по учебной и
методической работе
/Шубаева В.Г./

«28» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

подпись

к. филол. н., доц. А. А. Горячев

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	9
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	9
7.2. Организация самостоятельной работы.....	9
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	11
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	12
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....	13
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	Ошибка! Закладка не определена.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины	Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью
Цель дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у обучающихся представление о специфике цифровых медиа и их отличии от традиционных, о принципах использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед пиарменом и рекламистом, ознакомление с системой терминов, используемых для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации в части, связанной с изучаемым предметом.
Планируемые результаты обучения	<p>УК-1</p> <p>Знать: иметь представление о современных исследованиях в области применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать материалы рекламных и PR-кампаний, реализованных в сети, а также сетевые медиатексты, оценивая их в аспектах, актуальных с точки зрения профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть навыками: оценки эффективности SMM-деятельности.</p> <p>ПК-9</p> <p>Знать: специфику рекламной и PR-деятельности в онлайн-среде</p> <p>Уметь: планировать деятельность в области рекламы и связей с общественностью с опорой на современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.</p> <p>Владеть навыками: применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе, связях с общественностью и журналистике</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p>Тема 1. Основы интернет-коммуникаций в рекламе и PR</p> <p>Тема 2. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций</p> <p>Тема 3. Электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью</p> <p>Тема 4. Рекламные и PR-технологии в сети Internet</p> <p>Тема 5. Блоги и социальные сети в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Тема 6. Современные тенденции развития информационных технологий в рекламе и связях с общественностью</p>
Кафедра	Коммуникационных технологий и связей с общественностью

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся представление о специфике цифровых медиа и их отличии от традиционных, о принципах использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед пиарменом и рекламистом, ознакомление с системой терминов, используемых для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации в части, связанной с изучаемым предметом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф 27 «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	<p>Знать: иметь представление о современных исследованиях в области применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать материалы рекламных и PR-кампаний, реализованных в сети, а также сетевые медиатексты, оценивая их в аспектах, актуальных с точки зрения профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть навыками: оценки эффективности SMM-деятельности.</p>

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	<p>Знать: иметь представление о современных исследованиях в области применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать материалы рекламных и PR-кампаний, реализованных в сети, а также сетевые медиатексты, оценивая их в аспектах, актуальных с точки зрения профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть навыками: оценки эффективности SMM-деятельности.</p>
ПК-9 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации	ПК-9.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта	<p>Знать: специфику рекламной и PR-деятельности в онлайн-среде</p> <p>Уметь: планировать деятельность в области рекламы и связей с общественностью с опорой на современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.</p> <p>Владеть навыками: применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе, связях с общественностью и журналистике</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося согласно РУП отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем <i>и/или разделов/тем</i>	Объем дисциплины (ак. часы)				
	Контактная работа				СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	ПП	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Тема 1. Основы интернет-коммуникаций в рекламе и PR	4		0	4	13
Тема 2. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	8		4	10	13
Тема 3. Электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	6		0	8	13
Тема 4. Рекламные и PR-технологии в сети Internet	10		0	12	13
Тема 5. Блоги и социальные сети в рекламе и связях с общественностью	10		4	10	13
Тема 6. Современные тенденции развития информационных	4		0	8	13

технологий в рекламе и связях с общественностью					
Всего за семестр:	42		8	52	78
Всего по дисциплине:	42		8	52	78

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося, ПП – практическая подготовка.

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

№ п/п	Наименование этапа	Содержание этапа
1	Ознакомительный этап	<p>ООО «Березка-арт»</p> <p>Ознакомление с заданием, представленным от компании-заказчика. На ознакомление с проектом отводится неделя. Кейс представлен в формате ТЗ или брифа. Бриф заполняется стороной заказчиком.</p>
2	Аналитический этап	<p>ПАО «Газпром нефть»</p> <ol style="list-style-type: none"> Получение технического задания от Заказчика Постановка целей и задач для реализации проекта: <ul style="list-style-type: none"> – определение направлений деятельности и методов проведения повышения узнаваемости факультета цифровой трансформации Корпоративного университета ПАО «Газпром нефть» – определение существующих каналов для внутренней коммуникации с сотрудниками, в том числе с целью своевременного информирования сотрудников о продуктах факультета цифровой трансформации – анализ мотивационных инструментов для повышения уровня привлекательности сотрудников к обучению – определение методов и способов удержания сотрудников в цифровой среде после прохождения курсов для дальнейшего обучения <p>ООО «Березка-арт»</p> <p>Проведение аналитической работы: анализ рынка, на котором действует субъект PR, анализ конкурентов и составление базы конкурентов, анализ стратегии конкурентов, анализ деятельности компании, продуктов компании, сбор информации относительно PR стратегии и рекламной стратегии, SWOT-анализ, PEST-анализ, контент-анализ, технический аудит сайта, аудит социальных сетей бренда. В конце аналитического этапа – выводы для дальнейшей творческой работы.</p>

3	Практический этап	<p>ПАО «Газпром нефть»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация проекта в рамках формирования коммуникационной стратегии Факультета цифровых трансформаций Корпоративного университета ПАО «Газпром нефть»: <ul style="list-style-type: none"> – применение результатов этапа аналитики к решению поставленных задач – проведение мероприятий по сегментации целевой аудитории – детальное обоснование выбора целевой аудитории и формирование портрета потребителя – определение коммуникационной модели, наиболее подходящей запросу Заказчика – формирование каналов коммуникации с целевой аудиторией, учитывая специфичные особенности компании – составление медиаплана в рамках технического заказа и т. д. 2. Подготовка презентационных материалов к защите <p>ООО «Березка-арт»</p> <p>Разработка творческого продукта, указанного заказчиком (стратегии, сайта, чат-бота)</p>
4	Заключительный этап	<p>ПАО «Газпром нефть»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обобщение полученной информации в процесс Аналитического и Практического этапов 2. Изучение возможности применения полученных результатов, в рамках проектируемых командных предложений 3. Подготовка итогового отчета и презентационных материалов с последующей защитой проектов перед Заказчиком 4. Проведение оценки представленных проектов Заказчиком 5. Передача проекта Заказчику <p>ООО «Березка-арт»</p> <p>Защита проекта перед заказчиком</p>

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы интернет-коммуникаций в рекламе и PR Виды коммуникации в Интернете
Этапы развития интернет-технологий. Виды интернет-ресурсов. Аудитория Интернета. Поиск информации в интернете.

Тема 2. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций

Виды веб-сайтов. Структура и дизайн корпоративного сайта. Оценка эффективности электронного веб-сайта. Поисковая оптимизация

Тема 3. Электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью

Определение и направления электронного бизнеса. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Сетевой текст. Инструменты интернет-маркетинга. Актуальные направления PR в Интернете.

Тема 4. Рекламные технологии в сети Internet

Понятие интернет-рекламы и ее виды. Основные характеристики интернет-рекламы. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Таргетированная реклама. Продвижение сообществ.

Тема 5. Блоги и социальные сети в рекламе и связях с общественностью

Блог и блогосфера. Виды блогов. Методы оценки блогеров. Типы социальных сетей. Вирусный и скрытый маркетинг.

Тема 6. Современные тенденции развития информационных технологий в рекламе и связях с общественностью

Информационные технологии в инновационной экономике. Тенденции развития информационных технологий. Перспективные направления развития рекламы и связей с общественностью.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1	Виды коммуникации в Интернете. Этапы развития интернет-технологий	ПЗ: Дискуссия
1.2	Виды интернет-ресурсов. Аудитория Интернета	ПЗ: Дискуссия
2.1	Поиск информации в интернете. Виды веб-сайтов	ПЗ: Решение практических задач
2.2	Структура и дизайн корпоративного сайта. Поисковая оптимизация	ПЗ: Доклад-презентация, Решение практических задач
2.3	Оценка эффективности электронного веб-сайта	ПЗ: Доклад-презентация ЛР: Решение практических задач
3.1	Определение и направления электронного бизнеса. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Сетевой текст.	ПЗ: Доклад-презентация
3.2	Инструменты интернет-маркетинга	ПЗ: Решение практических задач, Доклад-презентация
4.1	Актуальные направления рекламы и PR в Интернете	ПЗ: Доклад-презентация
4.2	Продвижение сетевых ресурсов	ПЗ: Решение практических задач, Доклад-презентация, Терминологический диктант
5.1	Блог и блогосфера. Виды блогов.	ПЗ: Дискуссия, Доклад-презентация
5.2	Методы оценки блогов. Типы социальных сетей	ПЗ: Дискуссия, Доклад-презентация
5.3	Вирусный и скрытый маркетинг. Информационные технологии в инновационной экономике.	ПЗ: Дискуссия, Доклад-презентация

		ЛР: Решение практических задач
6	Тенденции развития информационных технологий. Перспективные направления развития рекламы и связей с общественностью	ПЗ: Дискуссия, Тестирование

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы				
1	2				
1-6	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.				
4	Подготовка	к	контрольной	точке	№1
	Выполнение контрольного задания в виде теста.				
6	Подготовка	к	контрольной	точке	№2
	Выполнение контрольного задания в виде теста.				
1-6	Подготовка к сдаче экзамена				

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

Для обучающихся заочной формы обучения разработаны методические рекомендации по выполнению контрольных работ. Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» используются разнообразные образовательные технологии – как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- доклад-презентация (темы №2,3,4,5);
- решение практических задач (темы №2,3,4,5);
- дискуссия (темы №1,5,6);

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные и интерактивные методы обучения:

Доклад-презентация. Представляет собой продукт самостоятельной работы студента – публичное выступление по представлению полученных результатов изучения определенной учебно-практической, учебно- исследовательской или научной темы.

Решение практических задач. Метод обучения, с помощью которого у студентов формируются навыки решения типовых задач, характерных для практической деятельности, с которой связана дисциплина. Упражняясь, студенты усваивают принципы, закономерности, правила, процедуру, средства и способы решения проблем и достижения результатов. Практические задачи охватывают широкий круг вопросов, с которыми в дальнейшей профессиональной деятельности студенту предстоит столкнуться. Задача может решаться как индивидуально, так и коллективно, как на протяжении одного занятия (или его части), так и в течение нескольких дней.

Дискуссия. Метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемы, специфика которого заключается в совместном поиске ответа на вопрос, выяснении и сопоставлении различных точек зрения, нахождении правильного решения спорного вопроса.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	https://urait.ru/bcode/497224
Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	https://urait.ru/bcode/489480

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	База данных «Ист Вью» – http://dlib.eastview.com/
2	Электронная библиотека Grebennikon.ru – http://grebennikon.ru
3	Научная электронная библиотека eLIBRARY – http://elibrary.ru/defaultx.asp
4	Научная электронная библиотека КиберЛеника – https://cyberleninka.ru
5	База данных AMADEUS All – https://amadeus.bvdinfo.com
6	База данных ПОЛПРЕД Справочники – http://polpred.com/news
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unecon.ru

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или http://www.consultant.ru/)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или http://www.garant.ru/)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или https://kodeks.ru/)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - http://www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ - https://urait.ru
6	Электронная библиотечная система IPR BOOKS - http://www.iprbookshop.ru/
7	Электронная библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) - https://new.znanium.com

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Windows Professional 10/8/7. Контракт № 194/19 от 18.06.2019
2	Microsoft Office Professional Plus 2019/2016/2013/2010. Контракт № 194/19 от 18.06.2019
3	GIMP. Freeware
4	Inkscape. Freeware
5	XnView. Freeware for private or educational use

Лабораторные работы по дисциплине проводятся в лаборатории «*Цифровых коммуникаций*»

Таблица 9.2.2 – Лаборатория «*Цифровых коммуникаций*»

Вид учебных занятий	Адрес, № аудитории	Лабораторное оборудование
Лабораторные работы	191023; г. Санкт-Петербург, Москательный, переулок, 4, аудитория № 202	Мультимедийное оборудование компьютеры с выходом в интернет за каждым столом

Занятия по дисциплине проводятся в ауд. 204 и 202.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).