

УТВЕРЖДЕНО
Проректор
методический кабинет

«*W*» month 2018 г.

/ к.ф.н., доцент Савельева И.Ю.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	7
7.2. Организация самостоятельной работы	8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
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.....	11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации.

Задачи:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б " Психология массовых коммуникаций " относится к базовой части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся вне зависимости от направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ОПК-4: Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Третий уровень (продвинутый) (ОПК-4) –3	Знать: психологические аспекты массовых коммуникаций, актуальные для проведения коммуникационных кампаний ЗЗ (ОПК-4) Уметь: использовать знания по психологии МК при проведении коммуникационных кампаний УЗ(ОПК-4) Владеть: навыками психологического анализа поведения субъектов коммуникационных кампаний ВЗ(ОПК-4)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (зачет с оценкой) - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование разделов и тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1 Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.	4	2		6
Тема 2. Психология массового сознания.	4	2		6
Тема 3 Структура личности как база восприятия информации.	4	2		6
Тема 4 Психологические эффекты массовой коммуникации значимые при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.	4	2		6
Тема 5 Учет интереса как фактора коммуникации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2	2		6
Тема 6 Установки и стереотипы в средствах массовой коммуникации и их использование при организации коммуникационных кампаний и мероприятий.	2	2		6
Тема 7 Психологические модели убеждающего воздействия, используемые при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2	2		6
Тема 8 Закономерности массового поведения и психология рекламного воздействия.	2	2		6
Тема 9 Виды рекламного воздействия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2	2		5
Тема 10 Особенности стихийного массового поведения и их учет при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2	2		6
Тема 11 Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ	2	2		5
Тема 12 Значение контроля за информационными потоками для социального управления	2	2		5
Тема 13 Слухи и провокации как техника информационно-психологического воздействия	2	2		5
Тема 14 Мифы в массовой коммуникации	2	2		6
Всего по дисциплине:	36	28		80

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

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Понятие массовой коммуникации. Характеристики массовой коммуникации как важного явления современного общества. Функции массовой коммуникации. Теоретические положения двух основных подходов к изучению влияния средств массовой коммуникации на аудиторию: субъект-объектного и субъект-субъектного. Модели

влияния СМК на представления аудитории о мире: модель прайминга («корзина», «аккумуляторная батарея» и «синаптическая» модель); модель культивации; социально-когнитивная модель и другие.

Тема 2. Психология массового сознания.

Характеристика концепций общественного сознания. Определение понятий «общественное сознание», «массовое сознание», «групповое сознание», «индивидуальное сознание». Механизмы формирования мировоззрения личности. Роль стереотипа в познании мира и формировании картины мира.

Тема 3. Структура личности как база восприятия информации.

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Психология процесса коммуникации. Проблема присвоения и образования новых смыслов при обучении. Формы направленной трансляции смыслов на массовую аудиторию в артефактах культуры и произведениях искусства. Специфика пропаганды и рекламы как форм социальной практики деиндивидуализированного воздействия на смыслы аудитории. Опыт и воображение.

Тема 4. Психологические эффекты массовой коммуникации значимые при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Социально-психологические методы воздействия на неосознаваемом уровне психики: заражение, подражание и внушение. Сущностная характеристика феномена заражения, зависимость заражения от индивидуально-психологических параметров личности. Сущностная характеристика феномена подражания, зависимость подражания от индивидуально-психологических параметров личности; особенности влияния коммуникации на массовые вкусы. Сущностная характеристика феномена внушения как психологического механизма интеграции индивидов, зависимость внушаемости от индивидуально-психологических параметров личности. Социально-психологические эффекты действия данных механизмов массовой психологии.

Тема 5. Учет интереса как фактора коммуникации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Психические механизмы интеграции индивидов. Интерес как основа интеграции индивидов. Сущностная характеристика механизмов, обеспечивающих сравнение, идентификацию интересов личности и общества. Эффект принадлежности к группе. Эффект конформизма. Эффект «волны». Стереотипизация отношений как основа интеграции индивидов. Сущностная характеристика механизмов, обеспечивающих достижение совпадения отношения членов коллектива к фактам в сходных ситуациях. Эффект «мы и они». Эффект группового фаворитизма. Эффект моды. Эффект «бумеранга».

Тема 6. Установки и стереотипы в средствах массовой коммуникации и их использование при организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Понятие установки. Психологическая структура установок. Когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты установок. Функции установок. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности (смысловые, целевые и операционные установки). Социальная установка (аттитюд). Реализация установок в поведении. Несогласованность установок и поведения. Условия изменения установок (по В.Шрамму). Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации.

Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов. Функции стереотипов. Виды стереотипов (положительные и отрицательные; национальные; полоролевые; половые, возрастные, статусные, потребительские). Приемы усиления и ослабления стереотипов. Методы изучения стереотипов.

Тема 7. Психологические модели убеждающего воздействия, используемые при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Методы коммуникации, предусматривающие обращение к сознанию человека с целью формирования у него сознательного отношения к чему-либо, новых установок. Убеждение раскрывается как логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания людей. Требования к аргументации и логическому доказательству в ходе конструктивного обмена информацией. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Тема 8. Закономерности массового поведения и психология рекламного воздействия.

Психология потребления как основание рекламного воздействия. Реклама как способ воздействия на сознание, мыслительные процессы и эмоционально-волевую сферу человека. Психологические аспекты изучения аудитории. Психологические особенности рекламного воздействия (его эмоциональная, лексическая и визуальная составляющие). Алгоритм принятия потребительского решения и роль рекламы на каждом этапе. Критерии психологической эффективности рекламы в современных условиях.

Тема 9. Виды рекламного воздействия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Сущность рекламы как специфического типа коммуникации. Основные и латентные функции современной рекламы. Специфика и целевая направленность рекламных сообщений. Типы и функции рекламы.

Тема 10. Особенности стихийного массового поведения и их учет при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Толпа как социальный феномен и предмет исследования. Определение понятия толпы. Социально-психологические процессы «толпообразования» и развития толпы. Разновидности толпы. Характерные признаки пассивной и активной толпы. Психологические особенности поведения индивида в толпе, причины паники и агрессии. Суть циркулярной реакции и эмоционального кружения. Отрицательное и положительное воздействие циркулярной реакции.

Тема 11. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.

Мотивы и потребности, опыт и воображение. Содержание основных понятий, отображающих проявления тайного принуждения личности: афера, махинация, мошенничество, блеф, интрига, жульничество, плутовство, манипуляция, обман и т.п. Понятие «манипуляция». Задачи манипулятивного воздействия. Закономерности внушающего воздействия, на основе которого базируются манипулятивные стратегии и тактики. Особенности и задачи основных этапов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера.

Тема 12. Значение контроля за информационными потоками для социального управления.

Манипулятивные возможности СМК. Психологические предпосылки, обуславливающие возможность манипулятивного информационного воздействия на социальные субъекты. Причины использования современными СМК технологий манипулятивного воздействия на аудиторию. Значение контроля за информационными потоками для социального управления. Информационно-психологическая безопасность личности и российского общества в целом.

Тема 13. Слухи и провокации как техника информационно-психологического воздействия.

Слухи как социально-психологическое явление и специфический вид коммуникации. Природа и условия возникновения слухов и сплетен. Провокации как метод информационно-психологического воздействия. Социальные функции слухов. Классификации слухов.

Тема 14. Мифы в массовой коммуникации.

Психологические особенности и закономерности мифологического мышления. Понятия «миф», «мифологическое мышление». Характеристика феномена социальной мифологии, психологические причины ее существования в современном мире. Специфика

мифологического сознания. Причины возникновения и распространения социальной мифологии в современном мире, взаимосвязь проблемы личной свободы и ответственности с развитием мифологии.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия/Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/ Оценочное средство
1	2	3
1	СМК через призму социальной психологии	СЗ: Дискуссия
2	Психологические закономерности массового сознания	СЗ: Деловая игра.
3	Структура личности и особенности восприятия информации	ПЗ: Групповой тренинг.
4	Психологические эффекты и их проявление в массовой коммуникации	ПЗ: Вопросы для самоконтроля.
5	Познавательные мотивы в коммуникации	ПЗ: Дискуссия
6	Роль установок и стереотипов в массовой коммуникации	ПЗ: Контрольная точка №1. Тест
7	Психологические модели воздействия в процессе коммуникации	ПЗ: Дискуссия.
8	Массовое поведение и рекламное воздействие	ПЗ: Опрос.
9	Особенности рекламного воздействия	ПЗ: Индивидуальный анализ рекламного текста.
10	Стихийное массовое поведение и его отражение в массовой коммуникации	ПЗ: Контрольная точка № 2. Контрольная работа
11	Мотивация обращения к СМК и ожидания аудитории	ПЗ: Дискуссия.
12	Контроль информационных потоков и особенности социального управления	СЗ: Опрос.
13	Техники информационно-психологического воздействия	ПЗ: Вопросы для самоконтроля.
14	Мифотворчество и его отражение в массовой коммуникации	ПЗ: Решение практических задач.

*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 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.

Методическое обеспечение самостоятельной работы, в т.ч. для обучающихся с использованием ДОТ и лиц с ограниченными возможностями здоровья представлено:

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
1-14	Подготовка к аудиторным занятиям. Выполнение заданий для усвоения отдельной темы дисциплины.
6	Подготовка и выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. Контрольная точка №1 Тестирование
10	Подготовка и выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. Контрольная точка №2 Контрольная работа
1-14	Участие в НИР, включая подготовку доклада к конференции.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- дискуссия (тема №1,5,6,7,11);
- опрос (тема №1,2,8,12);
- деловая игра (тема №2);

- групповой тренинг (тема №3);
- индивидуальный анализ рекламного текста (тема №9);
- тестирование (темы №1-6);
- контрольная работа (темы №7-10);
- вопросы для самоконтроля (тема №4,13);
- решение практических задач (тема №14).

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные методы обучения:

Дискуссия. Обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе.

Проблемный семинар/опрос. Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. «Проблема» может быть сформулирована на основе материалов истории науки, социальной практики, в контексте предстоящей профессиональной деятельности. Семинар предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

В состав методического обеспечения проблемного семинара входят: перечень «проблемных» вопросов для дискуссии и способ организации дискуссии; перечень практических заданий обучающимся по подготовке к семинару и требования к представлению результатов их выполнения; перечень рекомендуемых информационных источников; подборка актуальных статей, материалов для рефлексивного чтения.

Групповой тренинг. Метод предполагает имитацию особой учебно-экспериментальной обстановки, позволяющей студентам освоить нестандартные подходы к решению проблем, используя новые техники и тактики, излагаемые преподавателем и демонстрируемые в ходе занятия.

Деловая игра - имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. Обязательными признаками деловой игры являются:

- наличие проблемы управления социально-экономической или социально-психологической системой;
- наличие общих целей всего игрового коллектива;
- наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов(конфликт)
- участников, назначенных выполнять эти роли;
- невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого,
- наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- наличие реального или условного фактора времени;
- динамичность изменения обстановки и наличие обратной связи, зависящей от решений участников игры в предыдущие моменты времени и влияющей на изменение обстановки в последующие, то есть наличие «цепочки решений»;
- наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- многоальтернативность решений;
- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

Решение практических задач. Предполагает анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка, также осуществляется выполнение связанных с ситуацией задач, в ходе которого отрабатывается конкретный навык, необходимый для профессиональной деятельности.

Индивидуальный анализ рекламного текста. Материал: реклама из глянцевого журнала. Испытуемый бегло знакомится с примерами рекламы в иллюстрированных журналах, отбирая тот, в котором что-то вызывает в нем спонтанный внутренний протест (фон, сюжет, выражение лица модели, жест, слоган и т.п.). На основании этого испытуемый указывает причину для продолжения анализа.

Контрольная работа. Обучающиеся выбирают тему контрольной работы, подбирают источники и дополнительную литературу по данной теме. Излагая тему, используют всю изученную литературу и документы. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным и соответствовать теме.

Тестирование. Тесты - краткие, стандартизированные или не стандартизированные пробы, испытания, позволяющие за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности обучающихся, т.е. оценить степень и качество достижения целей обучения (целей изучения).

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.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и пр [Электронный ресурс] : Учебник / Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Гуревич П.С. Социология и психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Гуревич П.С. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт
Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» : ВО – Бакалавриат / Н.Д.Эриашвили и др. — 1. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. — 240 с.	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛенинка – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com

5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org
---	---

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

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.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

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.

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).