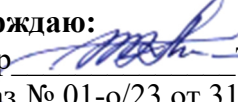


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2023 14:42:18
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»
Кафедра дизайна и изобразительных искусств

Принято:
Ученым Советом АНО ВО «ВХУТЕИИ»
Протокол № 01-23 от 30.01.2023 г.



Утверждаю:
Ректор  Т.В. Ляшенко
Приказ № 01-о/23 от 31.01.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

(уровень бакалавриата)

Квалификация

Бакалавр

Направленность (профиль)

Реклама в цифровой среде

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций 3
2. Объем дисциплины в зачетных единицах 5
3. Содержание дисциплины (модуля) 5
4. Рекомендуемые образовательные технологии 6
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) 7
 - Основная литература 7
 - Дополнительная литература 7
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет», электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины 7
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 11
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 11
9. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов 12

1. Цели, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Целью изучения дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» является овладение дизайн-приемами, средствами визуального воздействия на целевую аудиторию при продвижении коммуникационного продукта и реализации производственного процесса его выпуска.

Основные задачи дисциплины:

- 1) овладение базовыми знаниями о специфике дизайна и его коммуникационной роли для компетентного решения практических задач в сфере рекламы и СО;
- 2) выявление роли дисциплины для формирования компетентной характеристики студента в интересах профессиональной деятельности в области рекламы и СО;
- 3) наработка опыта применения дизайн-приемов, средств художественной выразительности при создании коммуникационного продукта;
- 4) овладение методами анализа визуального решения коммуникационных продуктов в сфере рекламы и СО; понимание критериев оптимальности визуального решения при оценке их потребительских качеств;
- 5) формирование положительной мотивации к обучению; реализация личностного творческого потенциала.

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательным стандартом:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: Особенности восприятия визуальной информации организации работ по подготовке коммуникационного продукта; Методы оценки качества визуального решения коммуникационного продукта; Уметь: Осуществлять контроль разработки дизайн-решения коммуникационного продукта; Владеть: Навыками планирования и организации работ по разработке визуального решения (дизайн-решения) коммуникационного продукта</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>

	<p>Знать: Средства художественной выразительности, применяемые при разработке коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь: Прогнозировать психологическое воздействие на целевую аудиторию результатов применения конкретных средств художественной выразительности при продвижении к и выпуске коммуникационного продукта. Подготавливать к выпуску коммуникационный продукт</p> <p>Владеть: Навыками подготовки к выпуску коммуникационного продукта.</p>	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
--	---	---

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.
Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Эффективная коммуникация средствами дизайна

Дизайн как средство коммуникации. Понятие «дизайн». Понятие «рекламный дизайн». Прагматическое и художественное начало в дизайне коммуникационного продукта. Функции дизайна. Коммуникационный продукт глазами потребителя: особенности восприятия информации. Эстетические и психологические аспекты визуального решения коммуникационного продукта в сфере рекламы и связях с общественностью. Последовательность процесса восприятия информации. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне коммуникационного продукта. Дизайн как инструмент привлечения и сохранения внимания зрителя. Выбор и использование цвета в дизайне коммуникационного продукта. Цвет как инструмент в создании образа (психологический и композиционный аспекты). Функции цвета. Характеристики цвета (оттенок, насыщенность, плотность, температура) и их относительность при восприятии информации. Особенности восприятия цвета. Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Понятие «цветовая гармония». Виды цветовых гармоний. Факторы выбора цвета при разработке и оформлении коммуникационного продукта. Использование цвета в шрифте. Композиция в дизайне коммуникационного продукта и «правила» дизайна. Основы композиции в дизайне коммуникационного продукта. Гармонизация визуальной информации. Принципы композиции. Базовые рекомендации к разработке дизайна коммуникационного продукта.

Тема 2. Подготовка к выпуску коммуникационного продукта

Коммуникационный продукт глазами дизайнера. Этапы и методы дизайна. Понятие «дизайн-концепция» Организация работ по разработке дизайна коммуникационного продукта. Средства художественной выразительности в дизайне коммуникационного продукта. Понятие «форма» и «контрформа». Сочетание формы и контрформы как условие визуальной активности изображения. Влияние характера линии на эмоциональное восприятие сообщения целевой аудиторией. Понятие «формат». Основные виды формата. Особенности восприятия визуального сообщения в зависимости от формата. Конструкция объекта как фактор привлечения внимания целевой аудитории. Понятие «ритм». Ритм как средство управления взглядом зрителя при восприятии коммуникационного продукта. Понятие «текстура», «фактура». Текстура, фактура как средства эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Бумага как средство выразительности и особенности ее образного восприятия. Понятия «контраст», «нюанс», «тождество». Виды контрастов и способы их создания. Понятия «пропорции», «масштаб». Учет пропорций в композиции коммуникационного продукта. Масштаб как прием выразительности визуального решения коммуникационного продукта.

Свойства композиционной организации коммуникационного продукта: симметрия, асимметрия, статика, динамика. Приемы по созданию статичной, динамичной композиции.

Тема 3. Художественные средства дизайна коммуникационного продукта: типографика, фотографика, графика

Дизайн в разработке текстовых материалов. Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Условия удобочитаемости рекламного текста. Принцип подбора шрифтов.

«Правила» типографики. Особенности графического решения текста, решающего функциональные задачи или задачи привлечения внимания. Приемы выделения текста. Понятие «игра со шрифтами». Приемы использования шрифта в качестве иллюстрации. Понятие «фотографика». Виды изображений. Абстрактное и конкретное. Использование фотоизображения в дизайне коммуникационного продукта. Выбор изображения. Приемы иллюстрирования. Кадрирование как метод усиления выразительности изображения в дизайне коммуникационного продукта. Понятие «графика». Преимущества и недостатки рисованного изображения. Виды графики. Визуальные особенности статистических и нестатистических рисунков и их учет в дизайне коммуникационного продукта. Использование графики в разработке презентационных материалов.

Тема 4. Фирменный стиль как объект дизайна

Структура фирменного (корпоративного) стиля, графические требования к его созданию. Логотип как основа фирменного стиля. Приемы и техники создания логотипов. Основные элементы фирменного стиля. Понятие «стилевое единство». Художественные средства выразительности в дизайне фирменного стиля. Приемы по созданию стилового единства при разработке объектов корпоративного стиля.

Тема 5. Основы дизайна аккаунта в социальной сети

Привлечение внимания средствами дизайна к аккаунту: цвет, шрифты. Дизайн постов для социальных сетей (практические рекомендации). Приложения для дизайна.

Тема 6. Оценка оптимальности дизайн-решения

Методы оценки дизайн-решения коммуникационного продукта. Факторы восприятия как критерии оптимальности визуального решения (место размещения, носитель, расстояние до объекта, ассоциативность). Критерии оценки макета коммуникационного продукта и качества его исполнения. Общие критерии по функциональности, композиции, цветовой стратегии.

4. Рекомендуемые образовательные технологии

1. Активные образовательные технологии:

- a) монологический метод (изложение теоретического материала в форме монолога);
- b) показательный метод (изложение материала с приемами показа);
- c) диалогический метод (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами);
- d) проблемное изложение (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения).

2. Интерактивные образовательные технологии:

- a) исследовательские (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу, самостоятельно получают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения);
- b) разбор конкретных ситуаций (кейс-технология).

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;

- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В. Д. Курушин. — Москва : ДМК Пресс, 2017. — 308 с. — ISBN 978-5-97060-553-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97360>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство : справочное пособие / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 432 с. — ISBN 5-89818-034-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/1102>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Оренбург : ОГУ, 2016. — 205 с. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98141>.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет», электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://cyberleninka.ru/>
2. <http://att.nica.ru>
3. <http://www.edu.ru/>
4. <http://window.edu.ru/window/library>
5. <http://www.intuit.ru/catalog/informatics/>
6. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
7. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
8. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
9. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

7. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» включают:

- электронное портфолио обучающегося;
- контрольные вопросы по дисциплине;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Технологии медиарилейшнз»

включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Практические работы по дисциплине

Содержание практических работ

Цель практических работ – способствовать пониманию особенностей и условий применения различных приемов дизайна и средств художественной выразительности при разработке коммуникационного продукта; приобретение опыта синтезирования дизайн-решений в конкретных условиях проектирования рекламы:

Практическая работа 1. Дизайн шрифтового написания (фраза/слоган)

Практическая работа 2. Дизайн рекламного модуля (печатной/ наружной/ интернет рекламы)

Практическая работа 3. Основы дизайна фирменного стиля (логотип, визитка, конверт, бланк, интерьер, экстерьер).

Практическая работа 4. Основы дизайна торговой марки (знак, упаковка, плакат, буклет).

Практическая работа 5. Основы дизайна аккаунта в Инстаграм.

Практическая работа 6. Оценка оптимальности дизайн-решения коммуникационного продукта

7.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Что такое «дизайн»?
2. В чем заключается цель дизайнерской деятельности в сфере рекламе и СО?
3. Какие виды дизайна вы знаете?
4. Что такое образ?
5. Какие функции выполняют объекты дизайна?
6. Что такое «рекламный дизайн»?
7. Что такое «условность» рекламного образа? Какова роль рекламного дизайна?
8. Любое изображение представляет собой рекламный образ?
9. Как Вы понимаете «дизайн-концепция» товара?
10. На чем основывается эффективность дизайна? Что отличает хорошее дизайн-решение?
11. Как Вы понимаете тезис «дизайн контролирует движение глаз зрителя»?
12. Определите последовательность процесса восприятия рекламы?
13. Назовите психологические особенности восприятия информации?
14. Почему эмоции зрителя при восприятии информации имеют первоочередное значение для разработки дизайна?
15. Как происходит учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы? (приведите примеры).
16. Какие можно выделить уровни восприятия информации зрителем? Какие возможности создает активация каждого уровня восприятия для воздействия на целевую аудиторию? Раскройте разницу между двумя типами зрительского восприятия «буквальная интерпретация», «понимание без буквальной интерпретации»? Какие дизайн-приемы соответствуют каждому типу восприятия?
17. Что такое «композиция»?
18. Какие виды композиции Вам известны?
19. Приведите примеры плоскостных объектов рекламного дизайна.
20. Приведите пример объемно-пространственной композиции объекта рекламной дизайн-графики?
21. Приведите пример глубинно-пространственной композиции рекламного объекта.
22. Перечислите принципы композиции. Дайте характеристику каждому принципу?
23. Почему принцип целостности является основой визуального решения рекламы?

24. В чем заключается принцип доминанты?
25. Какое значение для композиционной организации имеет принцип соподчиненности?
26. Что такое «композиционный прием»?
27. Какие композиционные приемы способствуют реализации принципа равновесия?
28. Какие «правила» графического дизайна Вы знаете? Приведите примеры использования их в дизайне рекламы и СМИ.

29. Почему резкие изменения/противопоставления/контрастные элементы привлекают внимание зрителя?
30. Почему особое значение имеет анализ визуальных предпочтений целевой аудитории? Как соотносятся предпочтения, ожидания целевой аудитории с выбором средств и приемов дизайна
31. Какие качества визуального сообщения обеспечивают легкость восприятия?
32. Какие особенности восприятия информации Вы можете выделить?
33. Как вы понимаете тезис «минимум средств – максимум выразительности»?
34. Что такое «диагонали чтения»? Как они учитываются в дизайне рекламы?
35. Раскройте логику размещения текста и иллюстрации в визуальной рекламе с учетом психологии восприятия зрителя?
36. Что такое «оптический центр»? Какое значение оптический центр имеет при создании дизайн-решения?
37. Какие две ступени в процессе работы над дизайном вы можете выделить?
38. Почему эффективность дизайн-решения зависит от глубины эмпатии разработчика? (ответ поясните)
39. Какие методы дизайна вы знаете?
40. Назовите композиционные принципы в дизайне. Раскройте содержательно каждый.
41. Какова роль композиции в дизайне рекламы?
42. Что представляет собой «закрытая» и «открытая композиция»? Поясните взаимосвязь между данными типами композиции и реакцией зрителя при их восприятии.
43. Какие способы создания закрытой / открытой композиции вы можете назвать?
44. Может ли быть два и более композиционных центра в рекламе? (приведите примеры).
45. Как вы понимаете фразу «пространство надо создавать, а не заполнять» при дизайне коммуникационного продукта?
46. Что такое «цвет»?
47. В чем заключается знаковая функция цвета? Смысл и значение, передаваемые цветом, носят объективный или субъективный характер? (ответ поясните)
48. Назовите функции цвета. Как учитываются функции цвета при разработке рекламы?
49. Назовите характеристики цвета.
50. Каково значение плотности как характеристики цвета?
51. От каких факторов зависит восприятие цвета?
52. Перечислите факторы, влияющие на выбор цвета при разработке коммуникационного продукта.
53. Что такое «цветовая гармония»? Назовите виды цветовых гармоний? Как использовать цветовые гармонии при создании рекламы?
54. Что такое «форма» и «контрформа»? Какова роль позитивного и негативного пространства в дизайне?
55. Что представляет собой прием «инверсия фона и фигуры»? Приведите примеры его использования.
56. Какие рекомендации по использованию цвета в шрифте Вам известны? (приведите пример). В каких случаях возможно нарушение данных рекомендаций? (приведите пример).

Раздел 2.

1. Назовите средства художественной выразительности?
2. Почему формат является средством выразительности рекламы и СМИ?
3. Приведите примеры влияния формата на восприятие визуального решения рекламы и СМИ.
4. Как конструкция объекта влияет на его восприятие?
5. Приведите примеры рекламы и СМИ, для которых конструкция является фактором привлечения потребителей?
6. Что такое «контраст»? (приведите примеры).
7. Что такое «нюанс»? (приведите примеры).
8. Как влияет использование контраста и нюанса на выразительность рекламы.
9. Что такое «ритм» и «метр»? Какое значение имеет ритм в дизайне рекламы и СМИ?
10. Объясните особенность метрического ряда как частного случая ритма.
11. Что такое «фактура», «текстура»? Какова роль фактуры и текстуры при создании рекламного образа? Приведите приемы создания фактуры и текстуры.
12. Каким образом материалы, используемые в композиции, влияют на ее выразительность?
13. Что такое «симметрия» и «асимметрия»? Как влияют симметрия и асимметрия на восприятие рекламы?
14. Определите понятия «дисимметрия», «антисимметрия». Приведите примеры использования дисимметрии и антисимметрии в рекламе.
15. Какие приемы по созданию статичной композиции Вам известны?
16. Какие приемы по созданию динамичной композиции вам известны?
17. В чем заключаются преимущества и недостатки использования симметричной композиции? (Ответ поясните, приведите примеры)
18. Перечислите свойства и средства композиции.
19. Перечислите требования к товарному знаку? Поясните каждое требование примерами.
20. Какие дизайн-техники создания товарных знаков вам известны? (Примеры).
21. Что представляет собой фирменный стиль с точки зрения потребителя, специалиста по рекламе?
22. Что такое «сетка»? В чем заключается значение сетки в дизайне визуальной рекламы и СМИ?
23. Что такое «силуэтные» изображения? В чем заключаются выразительные качества силуэтных изображений?
24. Какие художественные средства рекламного дизайна вам известны?
25. Что такое типографика?
26. Что такое «надпись»? Каковы выразительные возможности надписи и особенности ее применения в дизайне?
27. От каких факторов зависит выбор шрифта?
28. От чего зависит удобочитаемость шрифта? Является ли удобочитаемость общим требованием, предъявляемым к тексту?
29. Назовите принцип сочетаемости шрифтов?
30. Какие требования к работе над шрифтом вам известны?
31. Существуют ли «плохие» шрифты? (ответ пояснить).
32. Какие приемы выделения текста вы знаете?
33. Что такое «игра со шрифтами»?
34. В каких случаях шрифт становится иллюстрацией? Назовите преимущества шрифта как иллюстрации?
35. Что такое фотографика?
36. В чем причина широкого использования фотографии в дизайне рекламы?
37. Назовите виды визуальной информации.
38. Перечислите функции иллюстрирования?
39. В чем заключается такой прием как кадрирование изображения? Какова его роль?

40. Что такое графика? Объясните значение рисунка в дизайне. В чем заключается особенность рисунка как иллюстрации?
41. Назовите проблемы и преимущества рисованной и фотографичной иллюстрации.
42. Назовите основные критерии оценки оптимальности проектного решения?
43. Какие существуют методы оценки оптимальности визуального решения коммуникационного продукта?
44. От чего зависит выбор метода оценки оптимальности визуального решения коммуникационного продукта?

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

- использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет),).
- использование офисных программ.
- использование информационных (справочных) систем, баз данных.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Интернет-групп, скайп, видеоконференцсвязь.
- компьютерное тестирование.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде института.

Состав лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows; Microsoft Office; Adobe Creative Master Cjlllection, Kaspersky ,Endpoint Security.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

использование на занятиях слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет).

организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИН.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Отдельные занятия проводятся в компьютерном классе, в том числе с доступом к справочным правовым системам и профессиональным системам, и базам данных. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой

с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

9. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При определении формы проведения занятий с обучающимся с ограниченными возможностями здоровья или инвалидом необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные учебные места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Указанные ниже условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья применяются при наличии указанных лиц в группе обучающихся в зависимости от нозологии заболеваний или нарушений в работе отдельных органов.

Обучение студентов с нарушением слуха

Обучение студентов с нарушением слуха выстраивается через реализацию следующих педагогических принципов:

- наглядности,
- индивидуализации,
- коммуникативности на основе использования информационных технологий, разработанного учебно-дидактического комплекса, включающего пакет специальных учебно-методических презентаций
- использования учебных пособий, адаптированных для восприятия студентами с нарушением слуха.

К числу проблем, характерных для лиц с нарушением слуха, можно отнести:

- замедленное и ограниченное восприятие.
- недостатки речевого развития.
- недостатки развития мыслительной деятельности.
- пробелы в знаниях, недостатки в развитии личности (неуверенность в себе и неоправданная зависимость от окружающих, низкая коммуникабельность, эгоизм, пессимизм, заниженная или завышенная самооценка, неумение управлять собственным поведением).

- некоторое отставание в формировании умения анализировать и синтезировать воспринимаемый материал, оперировать образами, сопоставлять вновь изученное с изученным ранее. хуже, чем у слышащих сверстников, развит анализ и синтез объектов. Это выражается в том, что глухие и слабослышащие меньше выделяют в объекте детали, часто опускают малозаметные, но существенные признаки.

При организации образовательного процесса со слабослышащей аудиторией необходима особая фиксация на артикуляции выступающего - следует говорить громче и четче, подбирая подходящий уровень.

Специфика зрительного восприятия слабослышащих влияет на эффективность их образной памяти - в окружающих предметах и явлениях они часто выделяют несущественные признаки. Процесс запоминания у студентов с нарушенным слухом во многом опосредуется деятельностью по анализу воспринимаемых объектов, по соотнесению нового материала с усвоенным ранее.

Некоторые основные понятия изучаемого материала студентам необходимо объяснять дополнительно. На занятиях требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения **специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске** используемые термины и контролировать их усвоение.

Внимание в большей степени зависит от изобразительных качеств воспринимаемого материала: чем они выразительнее, тем легче слабослышащим студентам выделить информативные признаки предмета или явления.

В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Сложные для понимания темы должны быть снабжены как можно большим количеством наглядного материала. Особую роль в обучении лиц с нарушенным слухом, играют **видеоматериалы**. По возможности, предъявляемая видеoinформация **может сопровождаться** текстовой бегущей строкой или сурдологическим переводом.

Видеоматериалы помогают в изучении процессов и явлений, поддающихся видеофиксации, анимация может быть использована для изображения различных динамических моделей, не поддающихся видеозаписи.

Обучение студентов с нарушением зрения.

Специфика обучения слепых и слабовидящих студентов заключается в следующем:

- дозирование учебных нагрузок.

- применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий, а также оптических и тифлопедагогических устройств, расширяющих познавательные возможности студентов.

- специальное оформление учебных кабинетов.

- организация лечебно-восстановительной работы.

- усиление работы по социально-трудовой адаптации.

Во время проведения занятий следует чаще переключать обучающихся с одного вида деятельности на другой.

Во время проведения занятия педагоги должны учитывать допустимую продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих студентов. К дозированию зрительной работы надо подходить строго индивидуально.

Искусственная освещенность помещений, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, должна составлять от 500 до 1000 лк.

Поэтому рекомендуется использовать дополнительные настольные светильники. Свет должен падать с левой стороны или прямо. Ключевым средством социальной и профессиональной реабилитации людей с нарушениями зрения, способствующим их успешной интеграции в социум, являются информационно-коммуникационные технологии.

Ограниченность информации у слабовидящих обуславливает схематизм зрительного образа, его скудность, фрагментарность или неточность.

При слабовидении страдает скорость зрительного восприятия. нарушение бинокулярного зрения (полноценного видения двумя глазами) у слабовидящих может приводить к так называемой пространственной слепоте (нарушению восприятия перспективы и глубины пространства), что важно при черчении и чтении чертежей.

При зрительной работе у слабовидящих быстро наступает утомление, что снижает их работоспособность. Поэтому необходимо проводить небольшие перерывы.

Слабовидящим могут быть противопоказаны многие обычные действия, например, наклоны, резкие прыжки, поднятие тяжестей, так как они могут способствовать ухудшению зрения. Для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок.

При проведении занятий в условиях повышенного уровня шума, вибрации, длительных звуковых воздействий, может развиваться чувство усталости слухового анализатора и дезориентации в пространстве.

При лекционной форме занятий слабовидящим следует разрешить использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования, во время занятий.

Информацию необходимо представлять исходя из специфики слабовидящего студента: крупный шрифт (16 - 18 размер), дисковый накопитель (чтобы прочитать с помощью компьютера со звуковой программой), аудиофайлы. Всё записанное на доске должно быть озвучено.

Необходимо комментировать свои жесты и надписи на доске и передавать словами то, что часто выражается мимикой и жестами. При чтении вслух необходимо сначала предупредить об этом. Не следует заменять чтение пересказом.

При работе на компьютере следует использовать принцип максимального снижения зрительных нагрузок, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование специальных программных средств для увеличения изображения на экране или для озвучивания информации. — принцип работы с помощью клавиатуры, а не с помощью мыши, в том числе с использованием «горячих» клавиш и освоение слепого десятипальцевого метода печати на клавиатуре.

Обучение студентов с нарушением опорно-двигательного аппарата (ОДА).

Студенты с нарушениями ОДА представляют собой многочисленную группу лиц, имеющих различные двигательные патологии, которые часто сочетаются с нарушениями в познавательном, речевом, эмоционально-личностном развитии. Обучение студентов с нарушениями ОДА должно осуществляться на фоне лечебно-восстановительной работы, которая должна вестись в следующих направлениях: посильная медицинская коррекция двигательного дефекта. терапия нервно-психических отклонений.

Специфика поражений ОДА может замедленно формировать такие орации, как сравнение, выделение существенных и несущественных признаков, установление причинно-следственной зависимости, неточность употребляемых понятий.

При тяжелом поражении нижних конечностей руки присутствуют трудности при овладении определенными предметно-практическими действиями.

Поражения ОДА часто связаны с нарушениями зрения, слуха, чувствительности, пространственной ориентации. Это проявляется замедленном формировании понятий, определяющих положение предметов и частей собственного тела в пространстве, неспособности узнавать и воспроизводить фигуры, складывать из частей целое. В письме выявляются ошибки в графическом изображении букв и цифр (асимметрия, зеркальность), начало письма и чтения с середины страницы.

Нарушения ОДА проявляются в расстройстве внимания и памяти, рассредоточенности, сужении объема внимания, преобладании слуховой памяти над зрительной. Эмоциональные нарушения проявляются в виде повышенной возбудимости, проявлении страхов, склонности к колебаниям настроения.

Продолжительность занятия не должна превышать 1,5 часа (в день 3 часа), после чего рекомендуется 10—15-минутный перерыв. Для организации учебного процесса необходимо определить учебное место в аудитории, следует разрешить студенту самому подбирать комфортную позу для выполнения письменных и устных работ (сидя, стоя, облокотившись и т.д.).

При проведении занятий следует учитывать объем и формы выполнения устных и письменных работ, темп работы аудитории и по возможности менять формы проведения занятий. С целью получения лицами с поражением опорно-двигательного аппарата информации в полном объеме звуковые сообщения нужно дублировать зрительными, использовать наглядный материал, обучающие видеоматериалы.

При работе со студентами с нарушением ОДА необходимо использовать методы, активизирующие познавательную деятельность учащихся, развивающие устную и письменную речь и формирующие необходимые учебные навыки.

Физический недостаток существенно влияет на социальную позицию студента, на его отношение к окружающему миру, следствием чего является искажение ведущей деятельности и общения с окружающими. У таких студентов наблюдаются нарушения личностного развития: пониженная мотивация к деятельности, страхи, связанные с передвижением и перемещением, стремление к ограничению социальных контактов.

Эмоционально-волевые нарушения проявляются в повышенной возбудимости, чрезмерной чувствительности к внешним раздражителям и пугливости. У одних отмечается беспокойство, суетливость, расторможенность, у других - вялость, пассивность и двигательная заторможенность.

При общении с человеком в инвалидной коляске, нужно сделать так, чтобы ваши глаза находились на одном уровне. На неё нельзя облакачиваться.

Всегда необходимо лично убеждаться в доступности мест, где запланированы занятия.

Лица с психическими проблемами могут испытывать эмоциональные расстройства. Если человек, имеющим такие нарушения, расстроен, нужно спросить его спокойно, что можно сделать, чтобы помочь ему. Не следует говорить резко с человеком, имеющим психические нарушения, даже если для этого имеются основания. Если собеседник проявляет дружелюбность, то лицо с ОВЗ будет чувствовать себя спокойно.

При общении с людьми, испытывающими затруднения в речи, не допускается - перебивать и поправлять. Необходимо быть готовым к тому, что разговор с человеком с затрудненной речью займет больше времени.

Необходимо задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка.

Общие рекомендации по работе со студентами-инвалидами:

- Использование указаний, как в устной, так и письменной форме.
- Поэтапное разъяснение заданий.
- Последовательное выполнение заданий.
- Повторение студентами инструкции к выполнению задания.
- Обеспечение аудиовизуальными техническими средствами обучения.
- Разрешение использовать диктофон для записи ответов учащимися.
- Составление индивидуальных планов занятий, позитивно ориентированных и учитывающих навыки и умения студента.