


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2023 14:42:19
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»
Информационных систем и медиакоммуникаций

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
Технологии 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 4
3. Содержание дисциплины (модуля) 4
4. Рекомендуемые образовательные технологии 7
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 8
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 8
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 8
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 9

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

Целью дисциплины «Технологии в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов знаний, умений и компетенций в области реализации деятельности по рекламе, а также овладение навыками практической работы по данному направлению.

Основные задачи дисциплины:

- 1) изучение теоретических основ рекламы и рекламной деятельности;
- 2) формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, и знаний о механизмах действия рекламы;
- 3) знакомство и освоение отличительных особенностей текстов рекламы и рекламной продукции разных медиасегментов и платформ, сфер и областей деятельности;
- 4) изучение и анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний и мероприятий;
- 5) освоение методов получения информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, анализа эффективности рекламной деятельности.
- 6) формирование положительной мотивации на обучение, постановки и реализации творческого процесса самообразования.
- 7) овладение студентами знаний о существующих технологиях деятельности в сфере связей с общественностью;
- 8) формирование у студентов комплекса умений, необходимых для анализа применяемых на практике технологий деятельности в сфере связей с общественностью;
- 9) освоение студентами компетенций для самостоятельной реализации деятельности по связям с общественностью.

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

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
-------------------------	-------------------------------	--

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость дисциплины составляет 16 зачетных единиц, 576 часов. Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. История, понятие и виды рекламы

Объективные факторы развития рекламной информации. Древнейшие формы рекламы. История развития западноевропейской и американской рекламы. Возникновение общенациональной рекламы товаропроизводителей. Защита товарных знаков. История отечественной рекламы. Понятие рекламы и ее основные черты. Задачи рекламы. Классификация рекламы.

Раздел 2. Регулирование, участники и состояние рынка рекламы

Регулирование деятельности в сфере рекламы: правовое обеспечение; законы и

нормативные акты. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью, его основные положения. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста. Специализации в области рекламы. Современное состояние и перспективы деятельности специалиста в области рекламы. Мировой рынок рекламы. Объем мирового рекламного рынка. Крупнейшие мировые рекламодатели. Основные тенденции развития мирового рекламного рынка. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Этапы становления российского рынка рекламы. Соотношение сил ключевых участников рекламного рынка. Специфика рекламирования товаров в отдельных медиа. Тенденции в развитии российского рекламного рынка. Участники рекламного процесса. Основные и второстепенные участники рекламного процесса. Крупнейшие отечественные и зарубежные рекламодатели на российском рынке. Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы. Крупнейшие международные и национальные агентства.

Раздел 3. Средства распространения рекламы, рекламные тексты и продукты онлайн и офлайн-коммуникации

Каналы и средства коммуникации в онлайн и офлайн-среде. ATL и BTL каналы коммуникации. Особенности рекламы в СМИ, видео- и ТВ-рекламы, indoor и outdoor, печатная реклама, сувениры. Реклама на выставках и ярмарках. Требования к носителям рекламы, характеристика аудитории, специфика текстов. Реклама в Интернете. Сайт и seo-оптимизация. Контекстная и контекстно-медийная реклама. Таргетинг и ретаргетинг. Реклама в социальных сетях.

Раздел 4. Исследования в рекламе

Методы исследований рекламного рынка. Вторичные исследования и полевые. Наблюдение, опрос, эксперимент. Проекционные методы. Изучение потребительских предпочтений, мнений, стереотипов, потребностей. Учет психологических особенностей восприятия информации из разных медиаканалов. Эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы, KPI-показатели. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения. Методики и критерии определения коммуникативной эффективности рекламы.

Раздел 5. Планирование и организация рекламной кампании

Общий план рекламной кампании. Экономические и коммуникативные цели рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Стратегии дифференцирования рынка по различным основаниям. Характеристика и критерии выбора целевых сегментов. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора. Процесс и критерии выбора медиаканалов. График размещения рекламных. Составление медиаплана. Разработка рекламного и СО-обращения. Рекламные тексты / сообщения: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные виды рекламных материалов. Основные элементы композиции рекламного текста.

Раздел 6. Брендинг

Понятие и основные элементы фирменного стиля. Понятие и цели фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака.

Основные требования к товарному знаку. Сущность брендинга. Лояльность к бренду. Определение понятий «бренд» и «брендинг». Главные функции бренда. Культура брендинга. Родственные, индивидуальные, зонтичные бренды. Особенности брендинга в России. Степень лояльности к бренду. Причины переключения на другие марки. Программы формирования лояльности к бренду в зависимости от категорий покупателей. Мероприятия по укреплению отношений с потребителями. Разработка бренда. Основные направления маркетинговой деятельности при разработке бренда. Сравнения и преимущества бренда. Идентичность бренда: позиционирование, индивидуальность, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации и суть бренда. Атрибуты бренда.

Раздел 7. Реклама в отраслях и сферах деятельности

Политическая и социальная реклама. Понятие политической рекламы. Функции, задачи и виды политической рекламы. Психологические механизмы манипуляции политическим восприятием. Средства создания образов и стереотипов в политической рекламе. Понятие социальной рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Тематика социальной рекламы: охрана природы; борьба с курением, алкоголизмом, СПИДом; сдерживание преступности; охрана животных и т.д. Основные организации, использующие социальную рекламу. Особенности и проблемы развития российского и регионального рынка социальной рекламы. Фестивали и конкурсы социальной рекламы. Мерчендайзинг. Понятие мерчендайзинга. Правила оформления магазина, выкладки продукции, поведения продавцов и др. Основные принципы расположения товара в торговой точке в зависимости от особенностей поведения покупателей в магазине. Разделение товарных групп. Оформление места продажи. Витрины как средство рекламы. Оценка эффективности мерчендайзинга.

Раздел 8. Деятельность по связям с общественностью в современной цифровой экономике и ее ориентация на целевые группы

Связи с общественностью как направление маркетинга. Влияние деятельности по связям с общественностью на сбыт продукции и экономическую эффективность предприятия. Понятие «паблицитный капитал», формирование, управление и оценка стоимости паблицитного капитала. Паблицитный капитал как фактор конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики. Сегментирование рынка и выделение целевых групп / аудиторий на основе информационных потребностей и медиазапросов. Анализ факторов, рисков, правовых и этических ограничений деятельности по связям с общественностью. Связи с общественностью в рамках концепции социальной ответственности бизнеса.

Раздел 9. Технологии разработки коммуникационных продуктов и медиапродуктов, применяемые в деятельности по связям с общественностью

Понятия «медиапродукт» и «коммуникационный продукт», их формы, разновидности и стили. Коммуникации с целевой аудиторией через медиапродукт в условиях цифровой экономики. Социологические, психологические и лингвистические модели коммуникации. Анализ каналов распространения и содержания медиапродуктов. Технологии разработки коммуникационных и медиапродуктов на основе информационных потребностей и медиазапросов целевой группы / аудитории. Технологии распространения коммуникационных и медиапродуктов с учетом маркетинговых задач.

Раздел 10. Экономическое обоснование и оценка эффективности коммуникационных продуктов и медиапродуктов, применяемых в деятельности по связям с общественностью

Жизненный цикл медиапродукта в условиях цифровой экономики. Себестоимость медиапродукта / коммуникационного продукта, разрабатываемого в рамках деятельности по связям с общественностью. Экономическая эффективность различных технологий деятельности по связям с общественностью. Коммуникативная эффективность различных технологий деятельности по связям с общественностью. Комплексная система оценки медиапродукта / коммуникационного продукта с учетом маркетинговых задач, правовых и этических ограничений, принципов социальной ответственности.

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. Колик, А. В. Бренддинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Ч RL: <https://e.lanbook.com/book/180497>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Годин, А. М. Бренддинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Ч RL: <https://e.lanbook.com/book/93371>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Практикум : учебное пособие / Э. В. Кондратьев. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-8291-2911-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132276>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

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

2. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

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

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 Collection, Kaspersky, Endpoint Secч rity.

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: усиленная 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, расщелоточенности, сужении объёма 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 объём 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 объёме 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 облокачиваться.

Всегда необходимо лично убедиться 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.