

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»


Кафедра дизайна и изобразительных искусств

Принято:

Ученым Советом ВХУТЕИН
протокол № 08-20 от 25.08.2020 г.



Утверждаю:

Ректор  Т.В. Ляшенко
Приказ № 25-о-20 от 26.08.2020 г.

Рабочая программа дисциплины
Брендинг

Направление подготовки

54.03.01 «ДИЗАЙН»
(уровень бакалавриата)

Квалификация
Бакалавр

Направленность (профиль)

Дизайн моды

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2020

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 4
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) 5
 - Основная литература 5
 - Дополнительная литература 5
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет», электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины 5
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 9
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 9
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

Цели: Дать представления об психологических механизмах социального влияния в контексте профессиональных и деловых обстоятельствах. Показать потребности целевых аудиторий и рассмотреть их как основу для эффективного профессионального влияния.

Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать понятия психологического влияния и научить анализировать ситуацию социального влияния.
2. Рассмотреть методы, приемы и техники влияния и контрвлияния.
3. Сформировать навыки эффективного влияния и контрвлияния в ситуации взаимодействия с партнерами;
4. Дать материал для самоанализа и самокоррекции своего поведения в ситуации влияния.

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 компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований	<p>ПК-1.1 Проводит комплексные дизайнерские исследования, анализирует и прогнозирует дизайн-тренды одежды;</p> <p>ПК-1.2 Знает историю стилей, осуществляет ретроспективный анализ и оценку темпа и характера стилистических и технологических изменений одежды;</p> <p>ПК-1.3 Систематизирует, обобщает и представляют полученные данные в виде аналитических записок, презентационных материалов, дизайн-брифов на проектирование.</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ, 108 час. Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Структура брендов. Миссия, индивидуальность, выгоды, ценности, атрибуты.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

Ситуационный анализ: конкуренты, потребители, продукт/компания. Анализ потребителей: сегментация, выбор целевых сегментов, Анализ потребителей: инсайт в брендинге. Анализ конкурентов. Портфель бренда. Стратегия портфеля брендов, архитектура брендов: мультибренды, зонтичные бренды, марочное семейство, каннибализм бренда, овербрендинг, суббренды. Взаимосвязь и взаимодействие брендов в портфеле. Планирование и расширение портфеля. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Предпосылки к выбору стратегии, стратегия перехода

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Айдентика. Визуальные и вербальные составляющие фирменного стиля. Живые бренды. Интерактивная айдентика. Разработка бренд-бука, упаковка, нейминг, фирменный стиль, брендование носителей стиля. Основы коммуникационной стратегии. — «Communication idea» как способ позиционирования. Лояльность: понятие лояльности.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика «нетоварного бренда». Вренд и персонаж. Разработка персонального бренда. Инструменты продвижения и управления персональным брендом.

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. Харламова, Т. М. Психология влияния: Курс лекций : учебное пособие / Т. М. Харламова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2008. — 112 с. — ISBN 978-5-9765-0139-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2439>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182761>. — 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.ru/>
2. <http://att.nica.ru/>
3. <http://www.edc.ru/>
4. <http://window.edc.ru/window/library>
5. <http://www.intcit.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 «Персональный брендинг» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для выполнения домашнего задания;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Персональный брендинг» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Практические работы по дисциплине

Цель практических занятий: изучение возможностей основ брендинга для реализации профессиональной деятельности и написания ВКР.

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Структура брендов. Миссия, индивидуальность, выгоды, ценности, атрибуты.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

Ситуационный анализ: конкуренты, потребители, продукт/компания. Анализ потребителей: сегментация, выбор целевых сегментов, Анализ потребителей: инсайт в брендинге. Анализ конкурентов. Портфель бренда. Стратегия портфеля брендов, архитектура брендов: мультибренды, зонтичные бренды, марочное семейство, каннибализм бренда, овербрендинг, суббренды. Взаимосвязь и взаимодействие брендов в портфеле. Планирование и расширение портфеля. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Предпосылки к выбору стратегии, стратегия перехода

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Айдентика. Визуальные и вербальные составляющие фирменного стиля. Живые бренды. Интерактивная айдентика. Разработка бренд-бука, упаковка, нейминг, фирменный стиль, брендование носителей стиля. Основы коммуникационной стратегии. — «Communication idea» как способ позиционирования. Лояльность: понятие, основные методы формирования. Разработка оптимальной программы лояльности.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика «нетоварного бренда». Бренд и персонаж. Разработка персонального бренда. Инструменты продвижения и управления персональным брендом.

7.2. Темы для самостоятельной работы

Самостоятельная работа направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы.

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Роль брендинга в маркетинге. Специфика сегментирования рынка.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. бренд-менеджмент

Способы позиционирования бренда. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. Признаки ослабления бренда

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов. Онлайн-коммуникации бренда.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика нетоварного брендинга. Способы повышения лояльности к бренду

7.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1. Сущность и структура брендов

1. Бренд. Отличие бренда от товарной марки и торговой марки.
2. Сочетание брендинга с другими концепциями маркетинга, а также узкоспециализированными направлениями.
3. Назовите основные преимущества бренда.
4. Назовите условия, при которых создание бренда оправданно.
5. Назовите ключевые отличия британской практики брендинга.
6. Назовите ключевые отличия французской практики брендинга.
7. Назовите ключевые отличия американской практики брендинга.
8. Назовите ключевые отличия между европейским подходом и азиатским.
9. Назовите отличие глобального бренда от локального бренда.
10. Перечислите сильные и слабые стороны локальных, глобальных и частных брендов.
11. Назовите маркетинговые стратегии, которые применяются при работе с каждой из групп брендов.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

1. Постройте алгоритм создания бренда.
2. Назовите инструменты создания бренда.
3. Опишите любую из частных методик создания бренда.
4. Приведите примеры зонтичных брендов.
5. Назовите преимущества зонтичного бренда.
6. Назовите потенциальные угрозы зонтичного бренда.
7. Перечислите сферы применения зонтичных брендов.
8. Когда необходимо начинать управление брендом?
9. Назовите критерии определения текущего состояния бренда.
10. Жизненный цикл бренда: вопросы, которые необходимо задать на каждом этапе.
11. Назовите основные инструменты управления брендами.
12. Назовите наиболее распространенные брендинговые стратегии.
13. Может ли нематериальная стоимость иметь материальный носитель?
14. Опишите механизм возникновения нематериальной стоимости.
15. Опишите типичную структуру нематериальных активов, обычно принимаемую в расчёт.
16. Назовите и опишите наиболее известный метод оценки марочного капитала.
17. Назовите существующие методы оценки марочного капитала и их ключевые отличия.
18. Назовите отличия зондирующих исследований от исследований дескриптивных и каузальных.
19. Опишите механизм исследования характера торговой марки.
20. Опишите механизм составления карты постоянного покупателя.
21. Опишите схему оценки бренда в Интернет.
22. Опишите механизм оценки прогресса бренда.
23. Опишите ошибки восприятия бренда.
24. Перечислите примеры ошибок обновления бренда.
25. Назовите ошибки расширения брендов.
26. Приведите примеры ошибок продвижения бренда.
27. Назовите причины, по которым происходят альянсы брендов.
28. Назовите выгоды совместного брендинга.
29. Назовите отрицательные стороны совместного брендинга.
30. Назовите основные потенциальные проблемы бренда.
31. Назовите причины уничтожения марок. Охарактеризуйте их.
32. Может ли существовать бренд после того, как прекратила существование торговая марка?

33. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
34. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
35. Основные методы сегментирования,
36. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
37. Виды позиционирования.
38. Уровни критериев позиционирования бренда.
39. Концепция позиционирования бренда.

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

1. Назовите основное отличие брендинга в сети от брендинга в материальной реальности.
2. Опишите суть концепции «близость марки» или «расстояние до марки».
3. Назовите особенности брендинга в сети.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Содержательные характеристики бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
7. Мыслительное поле бренда.
8. Философия бренда.
9. Идентичность бренда и ее элементы.
10. Атрибуты бренда и их характеристика.
11. Методики создания имени бренда.
12. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
13. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
14. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
15. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
16. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
17. Способы образования и этапы создания имени бренда.
18. Создание семантического поля для имени бренда.
19. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
20. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
21. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
22. Способы анализа лояльности бренду.
23. Программа формирования лояльности.
24. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Раздел 4. Персональный юренинг

1. Опишите специфику нетоварного бренда.
2. Назовите основную причину, которая спровоцировала острый интерес к персональному брендингу.
3. Назовите успешные персональные бренды.
4. Перечислите сферы максимального распространения персонального брендинга.
5. Назовите возможные препятствия для успешного развития персонального брендинга.
6. Приведите несколько примеров персонального бренда из зарубежной практики и практики РФ.
7. Приведите примеры ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.

8. Назовите инструменты продвижения и управления персональным брендом.

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 Secchity.

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 видеоинформация 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, 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 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.