

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2022 г., протокол №12/243

Председатель  /Н.С. Сафронов/
(подпись)

«20» мая 2022 г. Зав. кафедрой дизайна и
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л. Сидянцева (по доверенности
№ 2644/08 от 13.09.2021 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Создание и продвижение творческого продукта
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра музыкально-инструментального искусства, дирижирования и музыкознания
Курс	2

Направление (специальность) 53.03.05 Дирижирование

Профиль: Дирижирование академическим хором

Форма обучения: очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2022 г.

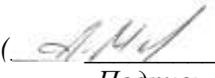
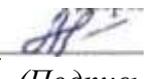
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРиК	к.п.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий кафедрой музыкально-инструментального искусства, дирижирования и музыкознания
() Магомедов А.К./ Подпись ФИО « 20 » мая 2022 г.	() / Арябкина И.В. / (Подпись) (ФИО) « 20 » мая 2022 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей продвижения и разработки эффективных комплексных стратегий в связи со спецификой производимых культурных продуктов и необходимостью их распространения и коммерциализации в том числе за счет digital-средств и инструментов.

Задачи освоения дисциплины:

- Понимание основных составляющих комплекса маркетинга, в т.ч. в сети Интернет
- Изучение инструментов и форматов продвижения, в т.ч. в сети Интернет;
- Анализ основных рекламных площадок, в т.ч. в Интернет;
- Изучение существующих методов реализации информационных кампаний и интернет-проектов в сфере культуры и искусства;
- Освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля продвижения культурного продукта, в т.ч. в сети Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Создание и продвижение творческого продукта» относится к базовой части основных дисциплин. Она изучается в третьем семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения у студентов должны быть самые общие представления о том, как функционирует сеть Интернет и самое общее представление о назначении рекламы и PR, а также знания о разнообразии продуктов сферы культуры и искусства, для которых востребованным является их продвижение, в частности – входные знания по дисциплине «История музыки (зарубежной, отечественной)».

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Музыка второй половины XX - начала XXI веков История хоровой музыки Педагогическая практика Работа с хором, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять поиск информации в области музыкального искусства, использовать ее в своей профессиональной деятельности	Знать: теоретические основы маркетинга культуры, практические разработки по современным цифровым площадкам и каналам, релевантным для поиска информации и изучения рыночной конъюнктуры в сфере культуры и искусства Уметь: осуществлять поиск, анализировать и интерпретировать комплексные цифровые данные для разработки эффективной digital-стратегии в сфере

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		
	культуры и искусства для её непосредственного использования в профессиональной деятельности Владеть: методами реализации интернет-проектов для разработанных культурных продуктов сферы культуры и искусства	
ОПК-5 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: методы применения результатов цифровых маркетинговых исследований способы накопления и обработки релевантной информации из различных источников; методы создания резервных копий, локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления прикладных программ. Уметь: использовать освоенные цифровые методы и модели при решении профессиональных задач, уметь применять для этого компьютерную технику и мобильные устройства; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения и обработки информации, работать с цифровыми, программными инструментами и компьютером, как средствами управления информацией. Владеть: навыками применения всего комплекса информационно-коммуникационных технологий, и информационно-технических средств, способных обеспечить цифровое продвижение созданных творческих продуктов в сфере культуры и искусства	

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем в зачетных единицах (всего) – 2 з.е.

4.2. Объем по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	36		
Аудиторные занятия:	36	36		
Лекции	36	36		
семинарские и практические занятия				
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36	36		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, практические работы		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

4.3. Содержание дисциплины.

Распределение часов по темам и видам учебной работы:

очная/очно-заочная/заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия	Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции			
1	2	3	6	7	
Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	16/-/-	8/-/-	2/-/-	8 / - / -	Устный опрос
Тема 2. Разработка стратегии Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	16/-/-	8/-/-	-/-/-	8 / - / -	Устный опрос
Тема 3. Создание и оптимизация сайта для организации в сфере культуры и искусства	16/-/-	8/-/-	2/-/-	8 / - / -	Проверка практического задания 1
Тема 4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа	8/-/-	4/-/-	-/-/-	4 / - / -	Проверка презентации Практической работы 1

Тема5.Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта	8/-/-	4/-/-	-/-/-	4 / - / -	Проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта	8/-/-	4/-/-	-/-/-	4 / - / -	Устный опрос, подготовка к зачету
Итого	72	36/-/-	4/-/-	36/-/-	зачет

5.СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства.

Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема2. Разработка стратегии Digital маркетинга в сфере культуры и искусства.

Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Тема3. Создание и оптимизация сайта для учреждения культуры.

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

Тема4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.

Тема5. Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и GoogleTrends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Технология осуществления рассылки Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.

Тема6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. GoogleAnalytics и ЯндексМетрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства

Устный опрос. Вопросы для подготовки: 1. Сущность лендинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов. 5. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение накошелек, расчеты с помощью кошелька). 6. Службы Интернет и их характеристика.

Тема2. Разработка стратегии Digital маркетинга в сфере культуры и искусства

Устный опрос. Вопросы для подготовки:

1. Основные понятия. 2. Виды лидов 3. Лидогенерация как бизнес-процесс 4. Методы лидогенерации. 5. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.

Тема3. Создание и оптимизация сайта для учреждения культуры или продающего сайта (художественного онлайн-магазина).

Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание 1:

1. Используя платформу WordPress создать многостраничный сайт. 2. Разработать семантическое ядро и контент.

Тема4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новостных медиа.

Подготовка презентации. Примерные вопросы и Практическая работа 1:

1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей. 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы. 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижению культурного продукта с использованием мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram, Skype, ICQ, Google Hangouts) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Тема5. Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта

Подготовка презентации. Примерные вопросы и практическое задание 2: 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords 2. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем. 3. Результаты представить в виде презентации в Power Point.

Практическая работа 2: Разработать информационное письмо для проведения музыкального фестиваля, художественной выставки или другого событийного мероприятия. 2. Осуществить рассылку. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в PowerPoint.

Тема6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта

Подготовка к зачёту. Устный опрос. Вопросы: 1. Медийная реклама. 2. Контекстная реклама. 3. Поисковая реклама. 4. Геоконтекстная реклама. 5. Вирусная реклама. 6. Продакт-плейсмент (в художественных постановках и произведениях). 7. Реклама в блогах. 8. Интерстиальная

реклама. 9.Этапы работы над контекстной рекламной кампанией. 10.Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет-маркетинга в сфере культуры и искусства.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

№	Формулировка вопроса
1.	История развития сети Интернет.
2.	Концепция построения сети Интернет.
3.	Сервисы сети Интернет.
4.	Технологии Интернета в маркетинге культуры и искусства.
5.	Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7.	Е-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат Автоматизированных серий писем.
8.	Стратегия сегментации в Е-mail маркетинге. Экономическая эффективность Массовых рассылок
9.	Тенденции современного Е-mail маркетинга в сфере культуры и искусства.
10.	Модели поведения посетителей сайтов учреждений культуры
11.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13.	Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C) для сферы культуры и искусства.
16.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B) для сферы культуры и искусства. Преимущества и недостатки.
17.	Понятие электронного бизнеса в сфере культуры и искусства. Преимущества электронного бизнеса.
18.	Создание и регистрация сайта для коммерциализации культурных продуктов.
19.	Разработка SEO-friendly сайта для коммерциализации культурных продуктов.
20.	Виды интернет-рекламы культурных продуктов.
21.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы культурных продуктов.
22.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей для продвижения культурных продуктов
23.	Оценка эффективности кампании по продвижению культурного продукта в сети Интернет.
24.	SMM. Методы и стратегии, адекватные сфере культуры и искусства.
25.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности Продвижения в социальных сетях.
26.	PR в интернет.
27.	Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29.	Требования к Интернет-магазину по продаже культурных продуктов. Обработка заказа. Управление магазином.
30.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы в сфере культуры и искусства, виды, поиск, управление
31.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32.	Внутренняя оптимизация сайта.

33.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34.	Развитие сферы услуг в Интернет.
35.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов в рамках данного курса складывается из нескольких составляющих:

- Внеаудиторная самостоятельная работа с конспектами лекций.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по изучению литературы, дополнительных источников, Интернет-ресурсов.
- Внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке устных сообщений (докладов).
- Внеаудиторная самостоятельная работа по выполнению практических заданий, подготовке презентаций.
- Внеаудиторная работа по выполнению практических работ по разработке digital-стратегии для выбранных культурных продуктов, подготовка к зачёту.

Форма обучения _____ очная

Название раздела в теме	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, по подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	8 / - / -	Устный опрос
Тема 2. Разработка стратегии Digital-маркетинга в сфере культуры и искусства	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	8 / - / -	Устный опрос
Тема 3. Создание и оптимизация сайта для организации в сфере культуры и искусства	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, выполнение практического задания, подготовка презентации	8 / - / -	Проверка практического задания 1
Тема 4. Маркетинг культуры и искусства в социальных сетях и новых медиа	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка, презентации	4 / - / -	Проверка презентации Практической работы 1
Тема 5. Digital-реклама и E-mail маркетинг культурного продукта	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка презентации	4 / - / -	Проверка практического задания 2; проверка презентации Практической работы 2
Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности кампаний по продвижению культурного продукта	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к зачету	4 / - / -	Устный опрос, подготовка к зачету

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2022]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://cbSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал . – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Зам. начальника УИТТ



А.В. Ключкова

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КУРСА (ДИСЦИПЛИНЫ):

Аудитории для проведения практических занятий. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

11. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Андреева Ю.В.