

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

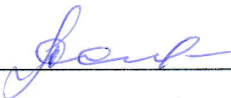
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

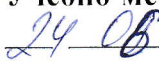
 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

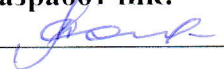
Учебно-методического совета

 24.06.2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург, 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в сфере разработки концепции и производства рекламного продукта, фирменного стиля компании.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о многогранности и креативности профессиональной деятельности по производству рекламного продукта;
- сформировать у студентов понимание значимости художественного творчества и искусства в рекламном сообщении;
- выработать аналитические способности в области оценки эффективности и художественной ценности рекламных продуктов;
- обучить основам проектирования фирменного стиля компании, разработки концепции и производства элементов рекламы.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 7 семестре, объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Культурология», «Основы теории коммуникации», «Психология», «Программное обеспечение профессиональной деятельности в рекламе», «Копирайтинг», «Реклама в коммуникационном процессе», «Основы дизайна», а также профессионально-творческая практика.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы; и уметь применять эти знания в своей деятельности;
- **уметь:** выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях рыночной экономики; организовать свой труд; эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи; оценивать эффективность рекламных кампаний.
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения

креативных, творческих задач современные технические средства и информационные технологии, практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда, навыками работы с рекламными текстами.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Разработка рекламного продукта» используются в дальнейшем при прохождении Преддипломной практики, а также в подготовке ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ОПК-1 (ОПК-1.1; ОПК-1.2), ОПК-3(ОПК-3.2).

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
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	Знать теоретические основы создания рекламных продуктов Уметь создавать рекламные продукты для различных медиасегментов и платформ Владеть навыками создания различных рекламных продуктов для различных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанрови форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных	Знать: средства речевой выразительности и языковые и иные знаковые системы для осуществления подготовки рекламных продуктов Уметь: осуществлять подготовку рекламных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Владеть навыками создания рекламных продуктов в соответствии с нормами

	знаковых систем.	русского и иностранного языка и иных знаковых систем
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Использует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать приемы создания рекламных продуктов, используя достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности Уметь: применять знания достижений отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности для создания рекламных продуктов Владеть: методами создания рекламных продуктов, используя достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы.

4.1.Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
		Лекции	Семинары	Самост.			
Тема 1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	7	2	4	9	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
Тема 2. Структурные компоненты рекламной продукции	7	2	4	9	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
Тема 3. Творческое производство рекламного продукта	7	2	4	10	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
Тема 4. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов	7	2	4	10	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
Тема 5. Структура, организация, стиль рекламного сообщения	7	2	4	10	Решение творческих задач	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2
Тема 6. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля.	7	2	4	10	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
Тема 7. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта	7	2	4	8	Собеседование по актуальным вопросам темы, выполнение заданий, сообщения/доклады	ОПК-1 ОПК-3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-3.2
ИТОГО		14	28	66			

4.3. Содержание дисциплины.

Тема 1. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривса. Имидж и стереотипы в рекламе. Мифодизайн, символы, знаки в рекламе. Принципы создания эффективной рекламы. Основные типы рекламных подходов. Схема рекламного процесса. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель: функции, ответственность.

Тема 2. Структурные компоненты рекламной продукции

Понятия «рекламное обращение» и «рекламное сообщение». Форма, содержание и структура рекламного обращения. Элементная (заголовок, текст, слоган, иллюстрация, видеоряд, адресный блок) и композиционная (специфичная система их соотношения и особенность взаиморасположения) составляющая рекламного обращения. Элементы теории массовой коммуникации: интенсивность, уникальность, динамика, контрастность, размер. Элементы художественного творчества и искусства в рекламном сообщении.

Жанры рекламы. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Тема 3. Творческое производство рекламного продукта

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса; стратегия позиционирования Э.Райса и Д.Траута

Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; стратегия "имидж марки"; аффективная стратегия.

Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов.

Структура и единицы измерения шрифта. Печать. Допечатная подготовка рекламных материалов. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Производство рекламного продукта для сети Интернет. Разработка названий для товаров - brendname.

Оценка художественной ценности рекламного продукта. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.

Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Новизна идеи, оригинальность мысли, нестандартность решения – необходимые условия выразительности плаката. Специфические особенности художественного языка плакатного искусства. Изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

Тема 4. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов

Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Взаимодействие вербальной и визуальной информации в рекламном продукте. Визуальные средства рекламы: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, композиция. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания.

Тема 5. Структура, организация, стиль рекламного сообщения

Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы. Ценность рекламного текста. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые"

заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Способы повышения эффективности при восприятии рекламного текста. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. Язык печатной рекламы. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Бизнес-реклама и потребительская реклама. Наружная и транзитная реклама. Телевизионная и радиореклама. Прямая почтовая реклама.

Тема 6. Элементы корпоративного /фирменного/ стиля.

Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /товара. Задачи фирменного стиля. Разработка фирменного стиля. Позиционирование. Составляющие брендбука.

Упаковка как элемент имиджа товара. Разработка упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Дизайн упаковки. Особенности цветового восприятия. Условия изменения упаковки.

Тема 7. Коммуникационные возможности и оценка эффективности рекламного продукта

Реклама как процесс коммуникации. Задачи и функции рекламных сообщений. Двусторонний характер целевого процесса рекламодатель — потребитель. Наличие обратной связи между субъектами экономического взаимодействия. Ожидание от рекламы. Основные этапы совершения покупки потребителем. Модель AIDA. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Подходы к оценке эффективности рекламы. Требования к эффективности рекламы (Дитер Штайбрехер).

Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла). Этапы подготовки к претестингу. Посттестинг (тестирование готового рекламного продукта).

Морально-этические и правовые сферы рекламной коммуникации

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	
Тема 1.	Креативные средства рекламного сообщения. Анализ визуальной информации	4	
Тема 2.	Рекламная эстетика в различных рекламных жанрах. Анализ рекламных жанров	4	
Тема 3.	Рекламный плакат (образные средства). Разработка макета.	4	
Тема 4.	Методы разработки рекламной идеи	4	
Тема 5.	Анализ основных компонентов рекламного текста. Дизайн рекламных средств: приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги. Разработка рекламного текста	4	
Тема 6.	Образ компании. Разработка основных фирменных констант	4	
Тема 7.	Анализ эффективности различных средств рекламной коммуникации	4	
Итого		28	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУвГСБи на платформе moodle:<http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=391>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов – 10.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по

данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета по темам курса.

Планируемые результаты обучения:

формирование компетенций: ОПК-1, ОПК-3

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-3.2

1. Теория уникального торгового предложения (УТП).
2. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
3. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
4. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
5. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
6. Имидж и стереотипы в рекламе.
7. Мотивационные характеристики аудитории.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение
9. потребностей, сформированных культурой.
10. Знак, символ, миф в рекламе.
11. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
12. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
13. Семиотический анализ рекламного продукта.
14. Создание эффективного рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение
16. проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной
17. кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
18. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
19. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
20. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.
21. Современные технологии оформления витрин.
22. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
23. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
24. Жанры телевизионной рекламы.
25. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
26. Модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие).

27. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.

28. Разработка названий для товаров - brendname.

29. Функции слогана и заголовка.

30. Композиция рекламного сообщения.

31. Принципы создания рекламного текста.

32. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

33. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

34. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и

35. журнальной рекламе.

36. Рекламная листовка и рекламный буклет.

37. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

38. Композиция рекламного сообщения.

39. Визуальные средства рекламы.

40. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.

41. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.

42. Производство радиорекламы.

43. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.

44. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

45. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Разработка рекламной продукции».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Романов А. А.](#) Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/189456>

2. Бернадская И. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883115>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва :Издательство Юрайт, 2015. — 502 с.

б). Дополнительная литература:

1. У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт . Реклама. Принципы и практика. "Питер", М: 2008

2. В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин. Разработка и технология производства рекламного продукта. "Кнорус", М., 2012

3. Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. РЕЖИМ доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872152>

в). Программное обеспечение:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251

Интернет-ресурсы:

Библиотека электронная: <https://znanium.com>

Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/>

www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;
www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;
www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе

Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –

www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»

<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе

Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и PublicRelations; Наружка; BTL-magazine;

Реклама и PR. https://www.youtube.com/watch?v=GMvN_RVfd_o&t=269s

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система eLibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, 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 рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.