

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

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

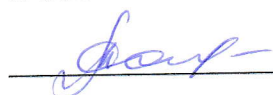
Квалификация:

Бакалавр

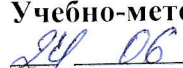
Форма обучения

Очная

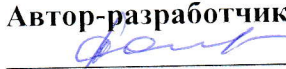
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 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 «Введение в профессиональную деятельность»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса начальных знаний, навыков и универсальных компетенций, связанных с профессиональной деятельностью в области рекламы и связей с общественностью, а также знакомство с основными аспектами образовательной программы «Реклама и связи с общественностью».

Основные задачи дисциплины:

- познакомить студентов с учебным планом и целями программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»;
- подготовить студентов к научной, практической и творческой работе в рамках основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»;
- сформировать у студентов устойчивое понимание роли и значения коммуникаций в деятельности организаций любых форм и направлений деятельности;
- сформировать у студентов общие представления о видах профессиональной деятельности в области рекламы и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 1 семестре, объем дисциплины -108 ак. часа, 3з.е.;

Параллельно с данной дисциплиной изучаются социально-экономические дисциплины, которые формируют общие представления о системе профессиональной деятельности и социальных ценностях.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** законы развития природы, общества, мышления;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

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.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
УК-5 (УК-5.3); УК-6 (УК-6.2,УК-6.3,УК-6.4).

Таблица универсальных компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	Знать: принципы недискриминационного взаимодействия Уметь: осуществлять итерацию на основе толерантности и уважения Владеть: навыками недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	Знать: аспекты процесса формирования и развития навыков профессионально-личностного роста Уметь: управлять развитием личностного роста и профессиональным становлением Владеть: социально-профессиональными качествами для успешного формирования карьеры
	УК-6.3 Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста	Знать: современные требования рынка труда и образовательных услуг Уметь: использовать предложения рынка труда и образовательных услуг для формирования собственного вектора развития Владеть: навыками формирования траектории собственного профессионального роста
	УК-6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития	Знать: принципы профессионального развития Уметь: определяет стратегию профессионального развития Владеть: навыками формирования профессиональной карьеры.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 ак. часов, 43.е.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателями (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	Экзамен

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	Сам. работа			
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	1	2	2	9	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	УК-5, УК-6	УК-5.3; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4
Тема 2. Реклама: понятия, функции, средства рекламы. Национальные и международные объединения.	1	2	4	9	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады, задания	УК-5, УК-6	УК-5.3; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4
Тема 3. Связи с общественностью (PR) как отрасль знаний. История возникновения и развития.	1	2	4	9	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания, доклады	УК-6	УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4
Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью. Целевые аудитории в связях с общественностью.	1	2	2	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания	УК-5, УК-6	УК-5.3; УК-6.2
Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR	1	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания	УК-5, УК-6	УК-5.3; УК-6.2; УК-6.3; УК-6.4

Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	1	2	4	9	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, задания.	УК-5, УК-6	УК-5.3; УК-6.2
Тема 7. Организация работы с научными текстами и информацией.	1	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания	УК-6	УК-6.2; УК-6.3 УК-6.4
ИТОГО		14	28	66	Экзамен		

4.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	Виды профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью. Виды рекламной деятельности в организации. Виды профессий в сфере рекламы и и связях с общественностью. Профессиональные качества, предъявляемые к специалисту по рекламе/связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту. Профпригодность. Навыки и качества, необходимые специалисту в области рекламы и PR. Профессиональные компетенции специалиста по рекламе/связям с общественностью. Необходимый первичный профессиональный понятийный аппарат.
Тема 2.Реклама: понятия, функции, средства рекламы. Национальные и международные объединения.	Понятие рекламы. Развитие рекламы. Этапы развития рекламы в России. Виды рекламы. Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Основные функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Объектами рекламы. Классификация рекламы. Участники (субъекты) рекламного рынка. Рекламные средства и их классификация. Реклама как метод управления человеческим поведением. Планирование рекламных кампаний. Международная рекламная деятельность. Национальные и международные объединения в области рекламной деятельности.
Тема 3. Связи с общественностью (PR) как отрасль знаний .История возникновения и развития.	Связи с общественностью и их место в современном мире. История возникновения и развития связей с общественностью. Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Современное понимание PR. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Служба связей с общественностью в информационном пространстве. Основные сферы применения связей с общественностью. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры.

	Социальный PR. PR и смежные коммуникативные форматы: журналистика и реклама. Основные виды коммуникаций в системе связей с общественностью.
Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью. Целевые аудитории в связях с общественностью.	Принципы и функции связей с общественностью. Целевые аудитории в связях с общественностью. Принципы СО. Основные функции СО. Сферы применения связей с общественностью (СО). СО в бизнесе, политике, международной деятельности. Антикризисные PR. Внешняя и внутренняя среда организации. Основные группы общественности. Имидж и репутация. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации. PR в Интернет
Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR	Специфика рекламных и PR-текстов. Цели рекламных и PR-текстов. Жанры печатной рекламы. Основные виды PR текстов и специальных мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары, др. Техника написания пресс-релизов
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Закон о рекламе. Закон об информации. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности: Российский и зарубежный опыт.
Тема 7. Организация работы с научными текстами и информацией.	Принципы написания научных текстов. Особенности научного стиля. Стандартизированность научных текстов. Композиция и логика научного текста. Название текста и его разделов. Использование научной терминологии Роль введения и заключения. Дополнительные разделы текста. Библиографический список и ссылки на него. Форматирование текста. Составление презентаций докладов. Назначение и особенности презентаций. Композиция презентации. Особенности презентаций квалификационных работ. Понятие и структура реферата, курсовой работы, эссе. Работа с источниками и оформление библиографического списка.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	Реклама и связи с общественностью - профессия будущего. Цифровая трансформация PR	2
Тема 2. Реклама: понятия, функции, средства рекламы. Национальные и международные объединения.	Креативные тренды в рекламе. Деятельность АКАР. Исследования. Мероприятия. Великие имена в рекламе. Социальные задачи рекламы. Закон о рекламе(отдельные статьи)	4
Тема 3. Связи с общественностью (PR) как отрасль знаний. История возникновения и развития.	Великие имена в PR. Известные PR кампании. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)	4
Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью. Целевые аудитории в связях с общественностью.	PR как средство формирования имиджа и репутации организации/личности. Формирование собственного профессионального имиджа. Особенности работы со СМИ.	2
Тема 5. Виды текстов в рекламе и PR	Формирование персонального творческого досье (портфолио) студента. Подготовка пресс-релиза. Создание рекламного текста.	4
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	Этика профессиональной деятельности (разбор кейсов). Обсуждение статей закона о рекламе. Этические кодексы PR.	4
Тема 7. Организация работы с научными текстами и информацией.	Структура и оформление научного текста. ГОСТ Р 7.0.5 2008 –оформление ссылок научной литературы. Подготовка эссе.	4

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 moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=737>

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

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен – устный опрос по билетам.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

УК-5, УК-6.

1. Виды профессий в сфере рекламы и связям с общественностью
2. Профессиональные качества, предъявляемые к специалисту по рекламе/связям с общественностью
3. Профессиональные компетенции специалиста по рекламе/связям с общественностью.
4. Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная.
5. Влияние рекламы на торговлю и экономику в целом.
6. Основные функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая.
7. Развитие рекламы. Этапы развития рекламы в России.
8. Объекты рекламы (на примере).
9. Классификация рекламы.
10. Участники (субъекты) рекламного рынка.
11. Основные рекламные средства
12. Классификация рекламных средств.
13. Основные базы данных, порталы, электронные издания по связям с общественностью в Интернет.
14. Принципы и функции связей с общественностью.
15. Целевые аудитории в связях с общественностью.
16. Связи с общественностью и реклама: сходства и различия в статусе, нормативном регулировании, работе с потребителями и аудиториями, технологиях и творческих приемах.
17. Специфика рекламных и PR-текстов.
18. Антикризисное управление коммуникациями.
19. Основные подходы к понятию «реклама». Великие имена в рекламе.

20. Внешние коммуникации организации.
 21. Финансовый и корпоративный PR.
 22. Понятие аудитории. Принципы сегментирования аудитории.
 23. Таргетированная реклама.
 24. Общая характеристика рекламного рынка России.
 25. Изобразительно-словесные средства рекламы
 26. Процесс создания рекламы.
 27. Демонстрационные средства рекламы.
 28. Реклама как метод управления потребительским поведением.
 29. Государственное регулирование рекламы. Закон о рекламе.
 30. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности.
 31. Саморегулирование рекламной деятельности: Российский и зарубежный опыт.
 32. Значение профессиональных ассоциаций в деле развития рекламы и PR.
 33. Менеджер по рекламе: функции, задачи.
 34. Деятельность АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России)
 35. Кодекс российской рекламы. Основные положения (версия АКАР).
 36. Индустриальные стандарты АКАР
- УК-6
37. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
 38. Основные сферы применения связей с общественностью.
 39. История возникновения и развития связей с общественностью.
 40. Связи с общественностью и их место в современном мире.
 41. Понятие «связи с общественностью», цели, задачи.
 42. Современные тенденции развития связей с общественностью.
Цифровизация связей с общественностью.
 43. Оформление научного текста.
 44. Взаимодействие PR со средствами массовой коммуникации.
 45. Виды и основные каналы маркетинговых коммуникаций.
 46. Библиографический список. Оформление библиографического списка.
 47. Описание документов для библиографического списка. Описание составной части документа.
 48. Принципы написания научных текстов.
 49. Структура научного текста. Типы научных текстов: статья, реферат, обзор литературы. Курсовая работа.
 50. Значение научной терминологии.

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 экзамене

Оценка	Баллы
<i>Отлично</i>	<i>80 -100</i>
<i>Хорошо</i>	<i>65-79</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>40-64</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>0-39</i>

7. Методические указания 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 рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Введение в профессиональную деятельность».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а).Основная литература:

1. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705>
2. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб.пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>
4. Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие. – СПб: Астерион, 2019. – 94 с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.
6. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
7. Авдеенко, А. М. Научно-исследовательская работа студентов : учебное пособие / А. М. Авдеенко, А. В. Кудря, Э. А. Соколовская ; под. ред. А. В. Кудря. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2008. - 78 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1223211>

б). Дополнительная литература:

1. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593>
3. Индустриальные стандарты. Исследования, рейтинги. АКАР. М., 2015. Вып. 2. URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sp...r_sprav2015.pdf
4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
5. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
6. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2011.
7. ГОСТ 7.32–2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.
8. ГОСТ 7.1–2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ
3. Специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ:
4. информационный портал www.Adme.ru
5. информационный портал www.Advertology.ru
6. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
7. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
8. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
9. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):
а. www.ipranet.ru
10. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Учебная аудитории 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.