

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»**  
 (НГУАДИ)

РПД одобрена  
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ  
 Ректор НГУАДИ  
 \_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

## Основы брендинга

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**  
 Учебный план 42.03.01\_2025\_РиО\_1.plx  
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Квалификация **бакалавр**  
 Форма обучения **очная**  
 Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 30  
 самостоятельная работа 78

Виды контроля в семестрах:  
 зачеты с оценкой 5

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр ( <b>&lt;Курс&gt;.&lt;Семес тр на курсе&gt;</b> )	<b>5 (3.1)</b>		Итого	
Неделя	15 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*доктор культурологии, доцент, Профессор кафедры ГИСЭД, Г.Б. Паришкова*

Рецензент(ы):

*канд.искусствоведения, Зав.кафедрой КД, М.Г. Нечаев*

Рабочая программа дисциплины

**Основы брендинга**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Коммуникационного дизайна**

Протокол от 17.09.2024 г. № №2

Срок действия программы: 2025-2029 уч.г.

Зав. кафедрой М.Г. Нечаев

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ брендинга.
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	Дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта.
1.4	Раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге.
1.5	Сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	основные понятия брендинга
Уровень 2	основные технологические решения в брендинге
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	воспроизводит и корректно использует основные понятия брендинга
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами моделирования брендинговой кампании (моделирует этапы создания и продвижения бренда с применением маркетинговых коммуникаций)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	<b>Знать:</b>
3.1.1	ПК-1.1.18 Теоретические основы и нормы брендинга как маркетинговой коммуникации
3.2	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК-1.2.20 Анализировать и применять брендинговые решения в маркетинговой деятельности в сфере креативных индустрий
3.3	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК-1.3.12 Навыками применения брендинговых решений при разработке и (или) реализации медиа и коммуникационного продукта в сфере креативных индустрий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Категориально-понятийный аппарат брендинга</b>					
1.1	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка бланка анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер» /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Основные понятия в брендинге. Анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак" /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	/Контр.раб./	5	2			

	<b>Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга</b>					
2.1	Теории эволюции брендинга: Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак" /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Характеристики, принципы, инструменты брендинга. Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Модели брендинга. Анализ идеологической платформы бренда и применения модели брендинга /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Этапы формирования бренда. Разработка брендингового пакета. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.6	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	5	2		Э1	
	<b>Раздел 3. Социализация бренда</b>					
3.1	Современная среда бренда. Разработка проекта имиджа бренда /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Психология брендинга. Разработка стратегии продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.3	Визуализация бренда. Фирменный стиль. Разработка системы фирменной идентификации торговой марки. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.4	Правовая защита бренда. Анализ контрафактных товаров на рынке РФ. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	5	30	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.6	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	5	4	ПК-1	Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне.

Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Подробная информация расположена в соответствующем курсе дисциплины в ЭИОС НГУАДИ.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема №1.1. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Разработать бланк анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер»

Задание 2. Разработать презентацию кандидата на должность «бренд-менеджер»

Тема №1.2. Основные понятия в брендинге

Задание 1. Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак".

Тема № 2.1. Характеристики, принципы, инструменты брендинга

Задание 1. Провести практический анализ применения принципов брендинга (на примере известного бренда)

Тема № 2.2. Характеристики, принципы, инструменты брендинга

Практическое занятие 1. Анализ известного бренда.

Провести анализ бренда по следующим критериям:

- краткая история бренда; сфера деятельности;
- целевая аудитория бренда (с применением критериев сегментирования ЦА);
- конкурентная среда бренда (по ЦА, ценовому сегменту, ассортименту);
- фирменный стиль бренда (логотип, фирменный знак, цветовая гамма, шрифт, слоган, упаковка).

Тема № 2.3. Модели брендинга.

Задание 1. Анализ идеологической платформы бренда: миссия, ценности, легенды бренда; УТП бренда; вид позиционирования бренда.

Задание 2. Анализ используемой модели брендинга

Задание 3. Анализ применения маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда на рынке (рекламы, PR, sales, мерчандайзинга, «партизанского» маркетинга).

Тема № 2.4. Этапы формирования бренда

Задание 1. Разработка брендингового пакета и программы продвижения бренда на рынке:

- бизнес-идея;
- классификация марки;
- маркетинговые исследования;
- идеологическая платформа;
- программа продвижения на рынке.

Тема № 3.2. Психология брендинга.

Задание 1. Разработать стратегию продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп (любая товарная категория).

Тема 3.3. Визуализация бренда. Фирменный стиль.

Задание 1. Разработать систему фирменной идентификации торговой марки.

Тема 3.4. Правовая защита бренда.

Задание 1. Разработать план регистрации товарного знака в РФ.

Задание 2. Провести анализ контрафактных товаров на рынке РФ.

Типовые тестовые задания

1. Торговая марка включает в себя:

А. Потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию

Б. Знак предприятия

В. Исключительно признаки идентификации;

2. Понятие «бренд» включает:

А. Торговую марку, прошедшую процедуру регистрации

Б. Материальный объект, способный удовлетворять потребности

В. Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом;

3. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей или по объему получаемой прибыли.

Это содержание принципа бренда:

А. Принцип формирования лояльных потребителей

Б. Принцип усиления конкурентоспособности

В. Принцип лидерства в товарной категории.

4. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:

А. Глобальный бренд

Б. Корпоративный бренд

В. Персональный бренд

5. 8. Анализ предполагаемой целевой аудитории бренда осуществляется на этапе:

А. Формирования бизнес-идеи

Б. Проведения маркетинговых исследований

6. 9. Связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям:

А. Потребность

Б. Мотив

В. Желание

7. 2. Юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности – это:

А. Товар

Б. Товарный знак

В. Бренд

8. 2. Законодательно защищен в РФ:

- А. Бренд
- Б. Товар
- В. Товарный знак

9. 8. Определите вид позиционирования, используемый при выводе на рынок качественно нового товара:

- А. По использованию товара
- Б. По цене товара
- В. По особенностям товара

10. В законодательстве РФ определение товарного знака приведено:

- А. в Уголовном кодексе РФ (УК РФ)
- Б. в Гражданском кодексе (ГК РФ)
- В. в Конституции РФ

11. Одним из направлений развития корпоративного бренда является:

- А. Промышленный рынок
- Б. Рынок ценных бумаг
- В. Рынок производителя

12. Вовлеченность потребителей в процесс потребления бренда является характеристикой:

- А. Лояльности к бренду
- Б. Релевантности бренда
- В. Стоимости бренда

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

- 1 Понятие, виды и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
- 2 Брендинг как направление маркетинга и маркетинговая коммуникация. Сущность, функции
- 3 Основные понятия в брендинге: «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Соотношение понятий
- 4 Товарный знак (ТЗ): определение, виды, типы, правила регистрации в РФ.
- 5 Торговая марка (ТМ): сущность, история возникновения. Соотношение с понятием «товарный знак»
- 6 Классификация торговых марок. Характеристика типов
- 7 Подходы к строительству торговой марки. Характеристики марочных стратегий.
- 8 Позиционирование торговой марки: виды, практические примеры
- 9 Понятие «бренд»: определения, соотношение понятий «бренд» и «торговая марка». Бренд как потребительская лояльность
- 10 Процесс создания бренда. Характеристика основных понятий (имидж, репутация, потребительская лояльность)
- 11 Факторы успешности бренда: характеристика. Вектор бренда
- 12 Классификация брендов. Практические примеры
- 13 Основные этапы развития брендинга. Подходы и характеристики
- 14 Характеристики бренда (Brand Essence, Brand Attributes, Brand Name, Brand Image и др.).
- 15 Принципы эффективного бренда. Характеристика
- 16 Тактические инструменты брендинга. Характеристика
- 17 Модель брендинга «Колесо бренда». Характеристика уровней
- 18 Модель брендинга «Луковица бренда». Характеристика элементов
- 19 Модель Т. Гэда («4D брендинг»). Характеристика
- 20 Модель Д. Гранта (модель культурных идей бренда). Характеристика
- 21 Модель индивидуальности бренда (Д. Аакер).
- 22 Пирамида брендинга Ж.-Н. Капферера
- 23 Этап формирования бизнес-идеи бренда: цели этапа, характеристика действий.
- 24 Этап маркетинговых исследований бренда: характеристика действий
- 25 Понятие целевой аудитории бренда. Критерии сегментации ЦА
- 26 Этап разработки идеологии бренда: элементы, общая характеристика (миссия, ценности, УТП, имидж бренда).
- 27 Уникальное торговое предложение: сущность, принципы, виды
- 28 Этап разработки позиционирования бренда: характеристика.
- 29 Этап разработки атрибутов бренда. Характеристика атрибутов
- 30 Этап продвижения бренда на рынке. Инструменты продвижения (МК), особенности применения
- 31 Понятие стоимости бренда. Активы стоимости бренда.
- 32 Критерии потребительской оценки стоимости бренда
- 33 Критерии экономической оценки стоимости бренда
- 34 Методы оценки стоимости бренда
- 35 Показатели и требования к оценке стоимости бренда (Interbrand).
- 36 Потребности в брендинге: сущность, характеристики, виды потребностей. Применение теории мотивации А. Маслоу в брендинге
- 37 Теории потребностей в брендинге: теория желаний и спроса (Ф. Котлер); теория родовых и квазипотребностей (Л. Эббот).
- 38 Теории потребностей в брендинге: теория наслаждения и дискомфорта; теория нужды; теория запроса.
- 39 Теории потребностей в брендинге. Характеристика.
- 40 Принципы потребительской психологии в брендинге: принцип гештальта, принцип «айсберга». Характеристики
- 41 Принципы потребительской психологии в брендинге: динамический принцип, принцип имиджа и символов. Характеристики.
- 42 Характеристика потребительских психотипов в брендинге.

- 43 Фирменный стиль как основа визуальной культуры бренда. Графическое и вербальное воплощение бренда.  
 44 Основные элементы фирменного стиля. Характеристики  
 45 Понятие фальсификации в брендинге. Виды фальсификации  
 46 Понятие контрафакта в брендинге. Ответственность в РФ.  
 47 Законодательство РФ о защите товарного знака. Обзор Гражданского кодекса РФ (ч.4).  
 48 Законодательство РФ о защите товарных знаков. Обзор ФЗ «О защите конкуренции».  
 49 Ответственность за незаконное использование товарного знака. Обзор УК РФ.  
 50 Ответственность за незаконное использование товарного знака. Обзор КоАП РФ

### 5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Подробная информация расположена в соответствующем курсе дисциплины в ЭИОС НГУАДИ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам.

Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы. Проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы.

Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кметь Е. Б., Ким А. Г.	Управление маркетингом: учебник	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л1.2	Соколова Н. Г., Титова О. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017
Л1.3	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Николаева И. Б.	Управление маркетингом: учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012
Л2.2	Эриашвили, Н. Д.	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л2.3	Чернатони, Л., МакДональд, М.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л2.4	Головлева Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011

<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>	
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Основы брендинга» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a>
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека– Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<p>Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;</li> <li>• подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;</li> <li>• предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;</li> <li>• проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.</li> </ul> <p>Для студентов с нарушениями слуха использование визуальных материалов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дублирование основной информации на бумажных носителях (планшеты и т.д.).</li> <li>• Использование различных видов наглядности.</li> <li>• Презентации с кратким содержанием разделов и тем занятий.</li> </ul> <p>Для студентов с нарушениями зрения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дублирование информации различными видами наглядности.</li> <li>• Вербальное сопровождение во время контактной работы с преподавателями.</li> <li>• Тактильные методические материалы.</li> <li>• Специализированное программное обеспечение экранного доступа (NVDA) для самостоятельного освоения программы.</li> </ul> <p>Доступность среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Адаптация электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) для студентов с нарушениями зрения (минимальный уровень доступности (А) согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012).</li> <li>• Организация рабочего пространства для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.</li> <li>• Увеличение времени на выполнение заданий, требующих узкоспециальных предметно-манипулятивных навыков.</li> </ul> <p>Учет индивидуальных особенностей:</p> <p>При разработке учебных материалов и заданий необходимо учитывать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Состояние здоровья студентов с ограниченными возможностями здоровья.</li> <li>• Особенности ограничения здоровья (зрение, слух, опорно-двигательный аппарат и т.д.).</li> <li>• Психософическое развитие и индивидуальные возможности.</li> <li>• Рекомендации медико-социальной экспертизы (индивидуальная программа реабилитации или карта реабилитации).</li> <li>• Создание специальных рабочих мест в соответствии с характером нарушений.</li> </ul> <p>Дистанционное обучение:</p> <p>При использовании дистанционных образовательных технологий необходимо обеспечить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступность информации в различных формах для студентов с инвалидностью и ЛОВЗ.</li> <li>• Адаптация оценочных и методических материалов для студентов с ограниченными возможностями здоровья.</li> </ul> <p>Повышение квалификации:</p> <p>Для сопровождения студентов с инвалидностью и лиц с ОВЗ необходимо повышение квалификации преподавателей по программе "Инклюзивное образование".</p>	