

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
культуры и искусства интерье  Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 20.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Создание и продвижение творческого продукта
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очно-заочная форма обучения

Направление (специальность): 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство

Направленность (профиль/специализация): Фортепиано

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 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 Юлия Витальевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат психологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов знаний в области применения возможностей продвижения разнообразных творческих продуктов, необходимостью их грамотного представления разным общественным группам, а также 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 и PR площадок, в т.ч. в сети Интернет;
- изучение существующих методов реализации рекламных и PR-кампаний, интернет-проектов для продвижения творческого продукта;
- освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля информационных кампаний, в т.ч. в сети Интернет

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Создание и продвижение творческого продукта» относится к числу дисциплин блока Б1.О, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Полифония, Методика чтения с листа и транспонирование, Преддипломная практика, Изучение родственного инструмента, Исполнительская практика, Фортепианный ансамбль, Специальный инструмент, Музыкальная форма, Сольфеджио, Полифоническое сольфеджио, Гармония, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Музыка второй половины XX-начала XXI веков, История музыки (зарубежной, отечественной), Культурные и креативные индустрии, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Педагогическая практика, Технологии и продукты цифровой экономики, Иностранный язык.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-2Способенвоспроизводитьмузыкальныесочинения, записанные традиционными видами нотации	знать: музыкальные сочинения, записанные традиционными видами нотации

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>уметь: воспроизводить музыкальные сочинения, записанные традиционными видами нотации</p> <p>владеть: записанными традиционными видами нотации</p>
ОПК-4 Способен осуществлять поиск информации в области музыкального искусства, использовать ее в своей профессиональной деятельности	<p>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</p> <p>уметь: осуществлять поиск, анализировать и интерпретировать комплексные цифровые данные для разработки эффективной digital-стратегии в сфере культуры и искусства для её непосредственного использования в профессиональной деятельности</p> <p>владеть: методами реализации интернет-проектов для разработанных культурных продуктов сферы культуры и искусства</p>
ОПК-5 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>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</p> <p>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</p> <p>владеть: навыками применения всего комплекса информационно-коммуникационных технологий, и информационно-технических средств, способных обеспечить цифровое продвижение созданных творческих продуктов в сфере культуры и искусства</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

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

Форма обучения: очно-заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очно-заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		4
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	6	6
Аудиторные занятия:	6	6
Лекции	6	6
Семинары и практические занятия	-	-
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	66	66
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Устный опрос	Тестирование, Устный опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. 1							
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижен	16	2	0	0	0	14	Тестирование, Устный опрос

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ия							
Тема 1.2. Понятие творческого продукта. Возможности digital-маркетинга для творческого продукта	12	2	0	0	0	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	14	2	0	0	0	12	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.4. Продвижение творческого продукта в социальных сетях	14	0	0	0	0	14	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.5. Digital-реклама и E-mail маркетинг	16	0	0	0	0	16	Тестирование, Устный опрос
Итого подлежит изучению	72	6	0	0	0	66	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. 1

Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения

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

Основы маркетинга, цели и задачи традиционного и Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов: традиционных маркетинговых и 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

Тема 1.2. Понятие творческого продукта. Возможности digital- маркетинга для творческого продукта

Понятие, виды творческих продуктов. Специфика медиасреды, современных публичных и массовых коммуникаций. Лидогенерация в digital маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсия. Повышение качества лидов.

Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация

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

Тема 1.4. Продвижение творческого продукта в социальных сетях

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

Тема 1.5. Digital- реклама и E-mail маркетинг

Современные рекламные материалы. Нестандартные размещения. Особенности использования систем контекстной рекламы. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс. Таргетированные рекламные кампании. Создание и сегментация базы контактов. Технология осуществления рассылки. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

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

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. История развития сети Интернет
2. Что такое маркетинговые коммуникации и какова их основная цель?
3. Какие основные элементы входят в систему маркетинговых коммуникаций?
4. В чём разница между ATL и BTL коммуникациями?
5. Какие инструменты относятся к ATL-маркетингу?
6. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации и как они помогают достичь целей компании?
7. Какие инструменты относятся к BTL-маркетингу?
8. Как оценить эффективность маркетинговых коммуникаций и определить наиболее эффективные инструменты и каналы продвижения?
9. Что такое творческий продукт и каковы его особенности?
10. В чём заключается уникальность творческого продукта?
11. Какие виды творческих продуктов существуют? Примеры УТП для разных видов
12. Какие факторы влияют на успех творческого продукта на рынке?
13. Каковы возможности digital-маркетинга для продвижения творческого продукта?
14. Какие инструменты digital-маркетинга можно использовать для продвижения творческого продукта?
15. Как оценить эффективность digital-маркетинга для творческого продукта?
16. Основные функции сайта и его роль в современных коммуникациях
17. этапы создания сайта и их важность для успешной коммуникации
18. что такое оптимизация сайта и какие методы используются для её достижения
19. основные критерии оценки эффективности сайта и его коммуникативных функций.

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

20. принципы юзабилити сайта и их влиянии на успешность коммуникации с посетителями.
21. Какие площадки в социальных сетях являются наиболее популярными среди вашей целевой аудитории?
22. Какие типы контента будут наиболее эффективными для продвижения вашего творческого продукта в социальных сетях?
23. Как часто нужно публиковать контент для поддержания интереса аудитории? Какие рубрики контент-плана актуальны для вашего творческого продукта?
24. Какие стратегии взаимодействия с аудиторией помогут увеличить охват и привлечь новых подписчиков?
25. Как анализировать результаты продвижения в социальных сетях и корректировать стратегию при необходимости?
26. Какие преимущества и недостатки digital-рекламы и email-маркетинга можно выделить?
27. Какие виды digital-рекламы существуют и в чём их особенности?
28. Какие метрики и показатели эффективности используются для оценки результатов digital-рекламы и email-маркетинга?
29. Какие инструменты и платформы используются для проведения digital-рекламы и email-маркетинга?
30. Как правильно сегментировать аудиторию и создавать персонализированные сообщения для email-маркетинга разных видов творческого продукта?

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очно-заочная

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. 1			
Тема 1.1. Основы маркетинговых коммуникаций, обзор инструментов продвижения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Понятие творческого продукта. Возможности digital-маркетинга для творческого продукта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Сайт как ведущий коммуникативный «актор»: его создание и оптимизация	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.4. Продвижение творческого продукта в социальных сетях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.5. Digital- реклама и E-mail маркетинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Тестирование, Устный опрос

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник / В. В. Касьянов. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 288 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539467> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15798-7 : 1209.00. / .— ISBN 0_523447

2. Касьянов В. В. Социология Интернета : учебник / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 459 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539466> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16959-1 : 1819.00. / .— ISBN 0_523452

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

3. Чернышева А. М. Управление продуктом : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2024. - 368 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531384> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16619-4 : 1489.00. / .— ISBN 0_522087

дополнительная

1. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2024. - 186 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538139> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-9092-8 : 839.00. / .— ISBN 0_523236

2. Шевченко Дмитрий Александрович. Продвижение товаров и услуг : Практическое пособие / Д.А. Шевченко, Е.В. Пономарева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 372 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=421671>. - <https://znanium.com/cover/1926/1926422.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-394-04945-3. / .— ISBN 0_567056

3. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2024. - 182 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531385> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16620-0 : 829.00. / .— ISBN 0_522088

учебно-методическая

1. Андреева Ю. В. Создание и продвижение творческого продукта : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов направлений 53.03.05 «Дирижирование», 53.03.02 «Музыкально-инструментальное искусство» / Ю. В. Андреева ; УлГУ, ФКИ. - 2023. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/16573>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_599753.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) 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, [2024]. – 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, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

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

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

6. 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и

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

практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. 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:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. 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 Кандидат психологических наук	Андреева Юлия Витальевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО