

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Ивановский государственный политехнический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Управление маркетинговыми компаниями

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	ОПГХ (Организации производства и городского хозяйства)		
Учебный план	54.03.03 Искусство костюма и текстиля		
Направленность (профиль)	Дизайн текстиля (для костюма)		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	64	Виды контроля в семестрах: зачет, 7 семестр	
в том числе:			
аудиторные занятия	26		
самостоятельная работа	38		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	38	38	38	38
Часы на контроль				
Итого	64	64	64	64

Программу составил(и):

Хрипунов С.Н., доцент, _____

Рецензент(ы):

Опарина Л.А., профессор, _____

Рабочая программа дисциплины

Управление маркетинговыми компаниями

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля (Приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1005)

составлена на основании учебного плана

54.03.03 Искусство костюма и текстиля

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

ОПГХ (Организации производства и городского хозяйства)

Зав. кафедрой Опарина Л.А. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой ДКТ им.Н.Г.Мизоновой Сурикова О.В. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели:	- изучить теоретические аспекты деятельности по планированию и организации рекламных коммуникаций, сформировать умения по разработке комплексных программ продвижения товаров и услуг с использованием маркетинговых инструментов, навыки оценки эффективности маркетинговых акций и рекламных кампаний.
Задачи:	– овладение основными понятиями в сфере маркетинговых коммуникаций; – освоение принципов, средств, сфер применения, правового регулирования коммуникационной работы, процесса маркетинговых коммуникаций, форм продвижения, организации системы коммуникаций в торговой деятельности; – изучение особенностей инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в комплексную и эффективную программу продвижения; – приобретение умений по разработке маркетинговых акций и рекламных кампаний с учётом финансовых возможностей и целесообразности; – формирование навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.06.03	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Обучающемуся, приступающему к изучению дисциплины "Управление маркетинговыми компаниями", необходимо знать основные экономические понятия, законы и теории, экономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования; принципы, функции и методы управления, нормативно-правовую базу экономической деятельности; уметь применять основные экономические законы и положения на практике; владеть основными понятиями, определёнными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Дисциплина Основы маркетинга в индустрии моды, Производственная практика (преддипломная)

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

ДПК-1:Способен решать профессиональные задачи с помощью знаний, приобретенных в процессе формирования индивидуальной образовательной траектории	
ДПК-1.1. Проектировать индивидуальные образовательные маршруты для построения профессиональной карьеры и определять стратегию профессионального развития	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	- цели, объекты, принципы, средства, сферы применения, правовое регулирование, процесс управления маркетинговыми кампаниями, формы продвижения, организацию системы маркетинговых коммуникаций, оценку её эффективности; особенности конкретных инструментов и способы их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения.
Уметь:	- разрабатывать систему коммуникаций предприятия с учётом финансовых возможностей и целесообразности, организовывать рекламно-стимулирующие акции (маркетинговые кампании), оценивать их эффективность; разрабатывать маркетинговые решения в области рекламы и стимулирования сбыта; интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе.
Владеть:	- навыками организации системы продвижения и оценки эффективности маркетинговых кампаний; методами и способами обоснования и внедрения в практическую деятельность выработанных проектных решений; умением налаживать взаимодействие с партнёрами и проводить презентацию продукции (фирмы).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций Тема 1. Цель и задачи деятельности по управлению маркетинговыми кампаниями, основные понятия Тема 2. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия Тема 3. Процесс маркетинговых коммуникаций			
/Лек/	7	4	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	12	
Раздел 2. Комплекс элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций Тема 1. Реклама как основной элемент системы формирования спроса Тема 2. Стимулирование сбыта Тема 3. Брендинг. Мерчендайзинг. Личная продажа			
/Лек/	7	4	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	12	
Раздел 3. Планирование и организация маркетинговых кампаний Тема 1. Разработка программы продвижения на предприятии Тема 2. Разработка бюджета для рекламных кампаний Тема 3. Организация проведения и контроль эффективности маркетинговых акций			
/Лек/	7	6	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	14	
/За/	7	0	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения). 1. ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: информационные лекции, практические занятия, самостоятельная работа. Информационная лекция Информационная лекция предполагает одностороннее изложение больших объемов информационного материала. Она побуждает к дополнительному изучению литературы, разъясняя ключевые пункты изучаемой темы. Практические занятия Практическое занятие состоит из трёх структурных частей: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно само практическое занятие (обсуждение вопросов по заданной теме) и завершающая часть (обсуждение, краткие выводы, рекомендации преподавателя относительно дальнейшей работы). Самостоятельная работа - подготовка к проверке текущего контроля знаний включает в себя работу с конспектом лекций; с ресурсами Интернета; составление плана и тезисов ответа; - подготовка к практическим занятиям, включает в себя работу с конспектом лекций; с нормативными документами, справочной и научной литературой; с ресурсами Интернета; подготовка ответов на вопросы к собеседованию; - подготовка к экзамену (зачету) включает в себя работу над учебным материалом; с конспектом лекций; с ресурсами Интернета. 2. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ Для данной дисциплины наиболее эффективными являются следующие интерактивные технологии: - дискуссия; - деловая игры; - метод проектов. Дискуссия Дискуссия позволяет выявить существующие точки зрения в группе, помочь обучающимся в формировании мнений по проблеме, изменить их представления о проблеме. Дискуссия как технология обучения может быть использована как на лекциях, так и на практических занятиях по дисциплине. Деловая игра Технология игры предполагает игровое моделирование, когда создается макет, заменяющий реальный объект какой-нибудь ситуации, когда макетами манипулируют чтобы заменить реальные эксперименты искусственно сконструированными образцами поведения. Метод проектов В соответствии с программой стратегического развития Университета при изучении дисциплины предусмотрена возможность участия обучающихся в проектной деятельности, основной целью которой является самостоятельное приобретение знаний в процессе решения практических междисциплинарных задач или проблем, требующих интеграции знаний из различных предметных областей. 3. ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ При реализации образовательной программы в университете применяются электронное обучение и дистанционные

образовательные технологии.

Для проведения всех видов занятий используется электронная информационно-образовательная среда вуза.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

С целью эффективности усвоения учебного материала проводится постоянный и систематический контроль знаний студентов:

Текущий: устный опрос по темам практических работ, решение задач, доклад, контрольная работа;

Промежуточный: контрольное тестирование, зачёт.

Текущий рейтинг-контроль разбивается на два этапа. Рейтинг образуется сложением рейтинговых баллов, получаемых в семестре за устный опрос, за прилежание по оформлению практических работ, за посещение аудиторных занятий. Для получения допуска к зачёту по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 25 баллов. Условием сдачи зачета является набранная студентом минимальная сумма 26 баллов, при общей сумме не менее 51 балл из 100.

Примерные темы рефератов (докладов, эссе):

Темы рефератов:

1. Рекламные мероприятия.
2. Брендинг российских и зарубежных компаний.
3. Методы стимулирования сбыта.
4. Кредитование и рассрочка платежа.
5. Личные продажи.
6. Значение торговых ярмарок и выставок в продвижении товаров.
7. Мерчендайзинг в торговле.
8. Упаковка как инструмент маркетинга.
9. Трейд-ин в маркетинге.
10. Торговые конкурсы и игровые акции

Примеры оценочных средств для текущего контроля

В качестве таких оценочных средств могут использоваться тесты с закрытыми вопросами и открытыми вопросами. Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, а тесты II типа - для определения сформированности компетенции.

1. К межличностным коммуникациям относят:

- а) управление спросом;
- б) программу рекламного сопровождения продажи;
- в) программу публичных рилейшнз;
- г) программу спонсирования продажи;
- д) рекламу имиджа организации

2. Направление рекламной деятельности, целью которой является нахождение покупателя, создание образа товара, вызов интереса и подталкивание к приобретению товара - ... направленность:

- а) функциональная;
- б) информационная;
- в) социальная;
- г) управленческая;
- д) коммуникативная

3. Время с момента начала торгового конкурса до его окончания:

- а) подготовительный период;
- б) период активной коммерции;
- в) предварительное тестирование;
- г) время претворения в жизнь программы стимулирования;
- д) все перечисленные ответы верны.

Пример проектного задания:

1. Разработайте рекламный слоган для известной фирмы. Ответ обоснуйте.
2. Разработайте элементы фирменного стиля для фирмы.
3. Составьте текст рекламного обращения для печатных СМИ (на примере реальной или вымышленной фирмы или товара).
4. Разработайте медиаплан.
5. Спланируйте рекламную кампанию, выберите необходимые инструменты, рассчитайте бюджет.

Примерные вопросы для обсуждения на семинарских занятиях:

Примеры вопросов для обсуждения и заданий:

1. Какова цель маркетинговых кампаний?
2. Подумайте, почему в настоящее время в маркетинге уделяется особое внимание коммуникациям?
3. Подумайте, в каких ситуациях оправдано использование того или иного СМИ?
4. Придумайте рекламную кампанию для какой-либо фирмы и ее продукции по вашему выбору.
5. Какие причины привели к появлению методики стимулирования сбыта?
6. Как вы думаете, для каких товаров наиболее подходит применение прямого маркетинга? Приведите примеры.
7. Товар – портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.
8. Определите эффективность рекламы:

Прирост прибыли компании составил 100 тыс. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см².

Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV — 1 тыс. руб. за 1 мин; заключён договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 10 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 1 руб. / шт.; рассылка стоила 25 руб. / шт.

9. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании.

10. Составьте план рекламной кампании.

Примерные вопросы к зачёту:

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Значение коммуникаций для предпринимательской деятельности.
3. Процесс маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика процесса коммуникаций.
5. Функции коммуникаций.
6. Этапы маркетинговых коммуникаций.
7. Формы интегрированных коммуникативных процессов.
8. Элементы маркетинговых коммуникаций.
9. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Реклама. Отличительные черты рекламы.
11. Функции рекламы.
12. Стимулирование сбыта.
13. Приёмы и методы стимулирования сбыта.
14. Мероприятия по стимулированию сбыта.
15. Достоинства и недостатки мероприятий по стимулированию сбыта.
20. Личная продажа. Виды взаимодействия с покупателями.
21. Прямой маркетинг. Концепции прямого маркетинга.
22. Основные характеристики бренда.
23. Классификация брендов.
24. Понятие и задачи мерчендайзинга.
25. Показатели эффективности маркетинговых кампаний.
ФОС по дисциплине представлен в ПРИЛОЖЕНИИ к РПД.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1. Рекомендуемая литература			
7.1.1 Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л1.1	Колущинская О.Ю. , Катунина Н.В. , Веретено А.А. [и др.]	Управление рекламной деятельностью организации: учебно-методическое пособие , ,	Издательство Лань: электроннобиблиотечная система, 2019,
Л1.2	Цветкова Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие, ,	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018,
Л1.3	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата /— 3-е изд., перераб. и доп. , ,	Москва: Издательство Юрайт, 2019,
7.1.2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л2.1	Данченко Л. А. и др.	Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата /под редакцией Л. А. Данченко, ,	М: Издательство Юрайт, 2019.,
Л2.2	Веретено А.А.	Управление брендом на потребительском рынке FMCG: учебно-методическое пособие , ,	Омск: ОмГУ, 2016.,
Л2.3	Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / — 3-е изд. , ,	Москва : Дашков и К, 2017,
7.1.3 Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л3.1	Хрипунов С.Н.	Управление маркетинговыми кампаниями: методические указания по подготовке к лабораторным работам (практикумам) , ,	Иваново: ФГБОУ ВО "ИВГПУ", 2021,
Л3.2	Хрипунов С.Н.	Управление маркетинговыми кампаниями: методические указания для организации самостоятельной работы студентов , ,	Иваново: ФГБОУ ВО "ИВГПУ", 2021,
7.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: https://moodle.ivgpu.ru/			
7.3. Информационное обеспечение дисциплины			
7.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
	1. Лицензионное программное обеспечение вуза: Microsoft Windows XP Professional, Сертификат участника программы MSDN academicalliance, Microsoft Office Professional Plus 2007, Лицензионное соглашение, № лиц. 64873126, CorelDRAWGraphicsSuitex 4, Сертификат лицензии, № лиц. 3072296. 2. Свободно распространяемое: программный пакет Moodle. 3. Прикладное программное обеспечение: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox и др.		
7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
7.3.2.1	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/		
7.3.2.2	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/		
7.3.2.3	Портал о рекламе и маркетинге, http://www.sostav.ru		
7.3.2.4	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru		

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)

Учебная аудитория – помещение для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Это методический кабинет с комплектом учебной и специальной литературы, доской, экраном, проектором и ноутбуком по заявке преподавателя. Имеется выход в информационно-образовательную среду университета и удалённый доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. В кабинете также имеется необходимая литература (учебники, методические пособия, периодические издания). В процессе обучения широко используются возможности электронной библиотеки университета.

Читальный зал – помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета. Читальный зал ИВГПУ имеет подборку специализированной литературы.

Мультимедийное оборудование (компьютер или ноутбук, проектор или видеомонитор, устройства воспроизведения с внешних носителей, интерактивная доска).

Аудио-, видео-, мультимедийные материалы.

Нормативная и техническая документация (в т.ч. в электронной форме).

Образцы товаров, наглядные пособия.

Методическое обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Информационное обеспечение дисциплины (в т.ч. в электронной форме).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС Университета.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекции являются одним из важнейших этапов изучения дисциплины и систематизации знаний у обучающихся. Их необходимо использовать при подготовке к зачёту, практическим занятиям.

Лабораторные работы (практикумы) требуют предварительного знакомства с теоретическим (лекционным) материалом, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. После завершения занятия необходимо проверить правильность выполнения работы у преподавателя, отчитаться по данной теме.

Самостоятельная работа обучающихся проводится по указанным преподавателям темам и рекомендуемой литературе.

Подготовка к лекционному занятию включает выполнение всех видов заданий, рекомендованных к каждой лекции, т.е. задания выполняются ещё до лекционного занятия по соответствующей теме.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчёркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы обучающегося определяется рабочей программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы и использовать их в дальнейшем обучении.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение тестовых заданий;
- выступления с докладами, сообщениями;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- оценку уровня усвоения материала в виде интерактивной технологии получения обратной связи;
- участие в беседах, дискуссиях.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к лабораторным занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- подготовки к тестированию;
- выполнение проблемных заданий;
- подготовки рефератов;
- подготовка к зачёту по дисциплине.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации. При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ВО ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов (по возможности на лекциях, семинарах, лабораторных работах и т.д.). Учет особенностей обучающихся с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких обучающихся индивидуальных консультациях по дисциплине.

Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности лиц с ОВЗ и инвалидов. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности выполняемого задания.

Специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие компьютерные фильмы по данной дисциплине, презентации, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени.

Обучающиеся из числа лиц с ОВЗ и инвалидов обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении занятий в компьютерных лабораториях целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.