

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Краюшкина Марина Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 14.11.2023 08:31:47
Уникальный программный ключ:
5e608be07b9761c0a5e2f0e4ccdbb2e4db1e603

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Университетский колледж»**

Предметно-цикловая комиссия «Реклама»

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор
ООО «БОКС МЕДИА»

Смекалина К.С.

«01» сентября 2023



УТВЕРЖДЕНО

Директор АНО ПО
«Университетский колледж»

Краюшкина М.В.

«01» сентября 2023



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности 42.02.01 Реклама
(код и наименования специальности)

по программе базовой подготовки

Рекомендована
на заседании ПЦК
«Реклама»

«31» августа 2023

Протокол № 02

Одобрена

на заседании Педагогического Совета
от «01» сентября 2023

Протокол №03

Разработана
преподавателем

Смекалина К.С.

(подпись)

(фамилия, инициалы)

«31» августа 2023

Руководитель ПЦК

Смекалина К.С.

(подпись)

(фамилия, инициалы)

«01» сентября 2023

Москва, 2023

Рабочая программа профессионального модуля составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Положение о разработке рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей по специальностям среднего профессионального образования

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Университетский колледж» (АНО ПО «Университетский колледж»)

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций ;
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками		Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
		Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Уметь		находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций
		разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан
		способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком.
Знать		методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

Всего часов 192-262

в том числе в форме практической подготовки 192-248

Из них на освоение МДК 48-118

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная 72-72

Промежуточная аттестация 72-72

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Обучение по МДК					Практики		
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ПК 2.1. ОК 01 ОК 02	Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	24-58	24-58	24-58	18-52						
ПК 2.2. ОК 02	Раздел 2 Медиапланирование и медиабаинг.	24-60	24-60	24-60	20-52						
	Учебная практика	72-72	72-72						72-72		
	Производственная практика	72-72	72-72							72-72	
	Промежуточная аттестация										
	Всего:	192-262	182-248	120-118	38-104				72-72	72-72	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч		Код ПК, ОК	Код Н/У/З
		3	4		
1	2	3	4	5	5
		Обязат. часть ОП с учетом интенсификации 40%	Обязат. часть ОП		
Раздел 1. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		24/24	58/52		
МДК 02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		24/24	58/52		
Тема 01.01 Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание			ОК 01	
	Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология				
	Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.			ОК 02	
	Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка.			ОК 01	
	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампанииэ. Создание брифа.			ОК 01	
	Выбор целевой аудитории.Целевая аудитория: разделение на группы . . . Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории.Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования			ОК 01 ПК 2.1.	
	Выбор оптимального позиционирования .Поиск дифференциального преимущества .Эффективное позиционирование			ОК 01	
	Процесс стратегического планирования . Обзор маркетингового плана . Реализация пятишагового процесса стратегического планирования			ОК 01 ПК 2.1.	
	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в			ОК 01	

рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии.			ПК 2.1.	
Разработка рекламного креатива .Единство и согласованность креативных решений . Тактики стимулирования сбыта.			ОК 01	
Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна.Проблемы при реализации ИМК–программы			ОК 01 ПК 2.1.	
Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.			ОК 01	
Формирование бюджета коммуникационной кампании			ОК 01 ПК 2.1.	
Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте , целевых аудиторий.			ОК 02	
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности			ОК 02 ПК 2.2.	
В том числе практических занятий и лабораторных работ				
Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы			ОК 01 ПК 2.1.	
Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».			ОК 01 ПК 2.1.	
Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров			ОК 01	
Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию)			ОК 01 ПК 2.1.	
Разработка рекламной кампании для сектора B2B			ОК 01 ПК 2.1.	
Разработка BTL рекламной кампании			ОК 01 ПК 2.1.	
Разработка программы продвижения в сети интернет			ОК 01	
Разработка плана рекламной кампании			ОК 01	
Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на			ОК 01	

	транспорте				
Тема 1.2 Технологии PR как эффективный инструмент реализации коммуникационной кампании	Содержание			OK 02	
	PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы..Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения,				
	Классификация PR- кампаний			OK. 01	
	Этапы проведения PR- кампании			OK 01	
	Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий			OK 01	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			OK 02	
	Проектирование PR–кампании: презентации,: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»			OK 01 ПК 2.1.	
Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг		24/24	60/52	OK 01	
МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг		24/24	60/52	OK 01	
Тема 02.01 Медиастратегии и медиапланирование	Содержание			OK 02	
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.				
	Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.. Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медиаосителей			OK 02	
	Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей.			OK 02	
	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама			OK 01	
	Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.			OK 01	

Основные медиапараметры и их характеристика			ОК 01	
Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).			ОК 01	
Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). едиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).			ОК 01	
Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования			ОК 01	
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).			ОК 01	
Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг			ОК 01	
Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах			ОК 01	
Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс			ОК 01	
Основные характеристики, сроки и структура медиаплана				
Контроль и оценка эффективности медиаплана.			ПК 2.2	
В том числе практических занятий и лабораторных работ				
Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ			ОК 01	

	Анализ сайта организации			ОК 01 ПК 2.2.	
	Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании			ОК 01	
	Оценка эффективности медиастратегии			ОК 01 ПК 2.2.	
	Предзентация проекта рекламной кампании заказчику			ОК 01 ПК 2.2.	
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела					
Курсовой проект (работа)					
Тематика курсовых проектов (работ)					
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)					
Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)					
Учебная практика					
Виды работ					
	1. Разработка проекта симплексной рекламной кампании(по индивидуальному заданию)	72	72		
	2. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию)				
	3. Разработка рекламной кампании средствами BTL				
	4. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий				
Производственная практика					
Виды работ					
	1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия				
	2. Проведение анализа рынка.				
	4. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы	72	72		
	5. Знакомство с рекламной продукцией фирмы				
	6. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой				
	7. Выполнение работ по заданию руководителя практики				
Всего		192/192	262/248		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет гуманитарных и социально-экономических дисциплин:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

Лаборатория цифровых коммуникационных технологий:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

Мастерская веб-дизайн и разработка:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- принтер RICOH SP 220 - 1 шт.;
- МФУ DCP Brother LTR A4 - 1 шт.;
- МФУ HP Laser Jet MFP M436n - 1 шт.;
- графические редакторы и программы для просмотра графических изображений - 12 шт.;
- наглядные пособия - 12 шт.

Мастерская программные решения для бизнеса:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 12 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

3.2.2. Основные электронные издания

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>
3. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>

3.2.3. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФОРУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")
2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.
Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")
4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.
5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")
6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Журнал "Практика Рекламы"
8. Журнал "Рекламные идеи"
9. Журнал "Мир этикетки"
10. Журнал "Лаборатория рекламы"
11. Журнал «Со-Общение»
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
13. Журнал «Маркетинг Менеджмент»
14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»
16. www.adme.ru
17. www.kak.ru
18. www.rastudent.ru
19. www.rosdesign.com

20. www.sostav.ru
21. www.fas.gov.ru
22. www.akarussia.ru
23. <http://sami-info.ru/>
24. <http://base.consultant.ru/>
25. <http://www.garant.ru/>
26. <http://www.1soc.ru/>
27. <http://www.eaca.be/>
28. <http://www.easa-alliance.org/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> – Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта; -оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, само-стоятельных работ</p>
---	--	---

5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в колледже инвалидов и (или) лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости

время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы), а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия колледжа обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений).

На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).