

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Краюшкина Марина Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 23.10.2025 14:04:28
Уникальный программный ключ:
5e608be07b9761c0a5e2f0e4ccddb2e4db1e603

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

Предметно-цикловая комиссия «Реклама»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности 42.02.01 Реклама
(код и наименования специальности)

по программе базовой подготовки

Москва, 2024

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.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта 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 01.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками		Определять целевую аудиторию и целевые группы.
		Проводить анализ объема рынка
		Проводить анализ конкурентов.
		Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Уметь		выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
Знать		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Всего часов **192-258**

в том числе в форме практической подготовки **192-246**

Из них на освоение МДК 84-150

в том числе самостоятельная работа _____

практики, в том числе учебная 36-36

производственная 72- 72

Промежуточная аттестация

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 «ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

2.1. Структура профессионального модуля

Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 1.1 ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 1. Поведение потребителей	42-70	42-68	42-70						
ПК 1.2.; ПК.1.3. ПК 1.4. ОК .01, ОК. 02 ПК 6.1	Раздел 2 Маркетинг в рекламе	42-80	42-70	42-80						
	Учебная практика	36-36	36-36						36-36	
	Производственная практика	72-72	72-72							72-72
	Промежуточная аттестация									
	Всего:	192-258	192-246	84-150					36-36	72-72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля: ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

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
1	2	3		4	5
		Обязат. часть ОП с учетом интенсификации 40%	Обязат. часть ОП		
Раздел 1. Поведение потребителей		42/42	70/68		
МДК 01.01 Поведение потребителей		42/42	70/68		
Тема 01.01 Целевая аудитория и целевые группы	Содержание			ОК 01	
	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров				
	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.			ОК 01 ПК 1.3.	
	Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций.			ОК 01	
	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей			ОК 01	
	Процесс принятия решения о покупке			ОК 01	
	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке			ОК 01	
	Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге. Содержание и направления маркетинговых исследований. Виды и типы исследований.			ОК 01	
	Маркетинговая информация и источники ее получения.			ОК 01	
	Маркетинговая информационная система (МИС). Структура маркетинговой информационной системы.			ОК 01	

	Основные направления.				
	Методы оценки трудоемкости и стоимости проведения маркетингового исследования.			ОК 01	
	Характеристики метода сбора данных			ОК 01	
	Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации			ПК 1.1.	
	Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.			ПК 1.2.	
	Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.			ПК 1.1.	
	Маркетинговые исследование рынка			ПК..1.3	
	Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.			ПК 1.4.	
	Предплановый маркетинговый анализ. Сегментация рынка. Факторы сегментации			ПК 1.1.	
	Целевой маркетинг. Стратегии выбора целевых сегментов.			ПК 1.1.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ				
	Разработка программы маркетингового исследования.			ПК 1.3.	
	Расчет стоимости маркетингового исследования			ОК 01	
	Самостоятельная работа с базами данных (индивидуальное задание)			ПК 1.3.	
	Установление основных видов потребителей и товаров, как средства их удовлетворения.			ПК 1.1.	
	Выбор и оценка целевых сегментов			ПК 1.1.	
	Составление профиля сегмента			ПК 1.1.	
	Проведение сегментации, выбор целевой аудитории			ПК 1.1.	
Раздел 2. Маркетинговая деятельность в организации		42/42	80/70	ПК 1.1.	
МДК 01.02 Маркетинг в рекламе		42/42	80/70		
Тема 02.01	Содержание				

Маркетинг, как философия управления бизнесом	Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике..			ПК 1.4.	
	Эволюция концепции маркетинга.. Виды маркетинга. Роль маркетинга			ОК 01	
	Базисные стратегии развития предприятия.			ПК 1.4.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ				
	Разработка концепции маркетинга			ПК 1.4.	
Тема 02.02 Комплекс маркетинга	Содержание			ПК.1.1	
	Сегментация и позиционирование на рынке рекламы				
	Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг.Рекламная продукция и рекламная услуга.			ОК 01	
	Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.			ПК 1.4.	
	Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.			ПК 1.4.	
	Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.			ОК 01	
	Этапы построения каналов распределения.			ОК 01	
	План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.			ОК 01	
	Типовые варианты построения отделов продаж			ОК 01	
	Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.			ОК 01	
	Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.			ОК 01	

	Этапы ценообразования. Методы ценообразования.			ПК 1.4.	
	Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.			ПК 1.4.	
	Формирование конкурентоспособной цены			ПК 1.4.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ				
	Сегментирование на рынке рынка «B2B»			ПК.1.1	
	Составление матрицы позиционирования			ПК.1.1	
	Разработка маркетинговых мероприятий в области товарной политики для усиления конкурентных позиций фирмы.			ПК 1.4.	
	Построение рыночной стратегии РП			ПК 1.4.	
	Построение этапов распределения по индивидуальному заданию.			ОК.02	
	Разработка стратегии сбыта для предприятия по индивидуальному заданию			ПК 1.2.	
	Решение ситуационных задач по разработке стратегии ценообразования.			ПК..1.3	
	Расчет стоимости рекламного продукта			ОК 01	
Тема 02.03 Маркетинговые коммуникации.	Содержание			ПК 1.4.	
	Планирование маркетинговых коммуникаций				

Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности			ПК 1.4.	
Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки			ОК 01	
ВТЛ- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций			ПК 1.4.	
Бренд- строительство в рекламной деятельности			ОК 01	
Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях.собенности продвижения рекламного продукта			ПК 1.4.	
Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий			ПК 1.4.	
В том числе практических занятий и лабораторных работ				
Семинарское занятие: «Законодательные и нормативные акты рекламы»			ОК 01	
Семинарское занятие: Основы разработки рекламных сообщений.			ОК 01	
Разработка стратегии продвижения для организации (индивидуальное задание)			ПК 1.4.	
Семинарское занятие:Основные каналы и средства рекламы			ПК 1.4.	
Разработка программы продвижения ВТЛ средствами			ПК 1.4.	
Расчет психологической эффективности от рекламных мероприятий.			ОК.02	
Проектирование нейминга			ПК 1.4.	

	Планирование рекламной кампании			ПК 1.4.	
Тема 02.04 Управление маркетинговой деятельностью.	Содержание			ОК 01	
	Управление маркетингом: понятие и концепции.				
	План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.			ОК 01	
	Маркетинговый контроль и аудит.			ОК 01	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			ОК.02	
	Разработка плана маркетинга (по заданию)				
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. Организация и проведение маркетинговых исследований для оценки конкурентной среды рынка 2. Проведение маркетингового исследования внешней среды организации. 3. Маркетинговые исследования рынка. Проведение сегментации 4. Позиционирование. Составление матрицы позиционирования 5. Использование анализа товара для сегментирования рынка. 6. Коммуникационная политика предприятия		36	36		
Производственная практика Виды работ 1. Знакомство с системой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики		72	72		

3. Проведение анализа рынка.				
4. Знакомство с товарной стратегией фирмы				
5. Знакомство с ценовой политикой фирмы				
6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы				
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики				
Всего	192-258	182-246		

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.;
- 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.;
- справочно-правовая система «Консультант Плюс» - 12 шт.;
- графические редакторы и программы для просмотра графических изображений - 12 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.

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.

Основные источники:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/542134> (дата обращения: 06.12.2024).

2.Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545458> (дата обращения: 05.12.2024).

3.Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 05.12.2024).

Дополнительные источники:

1.Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158> (дата обращения: 05.12.2024).

2.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21025-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559177> (дата обращения: 05.12.2024)

3.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536809> (дата обращения: 05.12.2024).

Электронные ресурсы:

1. Интернет-сайт on-line библиотеки: дизайн, PR, реклама, полиграфия, web «Книги по дизайну и о дизайне для дизайнера». Форма доступа: <http://de-lib.narod.ru>
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>
 1. <http://base.consultant.ru/>
 2. <http://www.garant.ru/>
 3. <http://www.1soc.ru/>
 4. <http://www.eaca.be/>
 5. <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 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	-выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	–выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	– Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
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
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и про-изводственной практике, само-стоятельных работ

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, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).