

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косинская Надежда Борисовна
Должность: Директор
Дата подписания: 26.11.2025 15:46:29
Уникальный программный ключ:
4c22542f0fe3bbcc7a7acc13100588100



**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ОБНИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИИ И ПРАВА»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ОКИП

Н.Б. Косинская

«17» ноября 2025 год

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

по специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

Обнинск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» 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
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК.3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК.3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; – проведения качественных аналитических исследований рынка; – выявления основных и второстепенных конкурентов; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; – выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – структуры и базовых принципов рекламного сообщения.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – производить качественные аналитические исследования рынка; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – определять ключевые цели рекламной кампании; – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – использовать поисковые системы интернета.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – методики и инструменты для проведения

	<p>маркетингового исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – методики рекламного планирования; – важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; – типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
--	---

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 297 часов

в том числе в форме практической подготовки 158 часов

Из них на освоение МДК 213 часов

в том числе самостоятельная работа – 41 час
практики, в том числе учебная 36 часов

производственная 36 часов

Промежуточная аттестация – экзамен – 12 час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего , час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.					Практики			
				Обучение по МДК								
				Всего	В том числе							
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>31</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>		
ПК.3.1, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 1. МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	131	50	81	50	X	31	X	X	X		
ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 2. МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	82	36	46	36	X	10		36	36		
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Учебная практика	36	36									
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Производственная практика, часов	36	36									
	Экзамен по модулю	12	X									
Всего:		297	158	127	86	X	41	X	36	36		

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля
«ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

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) (если предусмотрены)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	
Раздел 1. МДК.03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.		131/50	
Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	<p>Содержание</p> <p>1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории</p> <p>2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз</p> <p>3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете</p> <p>4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда</p> <p>5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет</p> <p>6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения</p> <p>7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях</p> <p>В том числе практических занятий и лабораторных работ</p> <p>Практическое занятие 1: Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.</p> <p>Практическое занятие 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.</p> <p>Практическое занятие 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.</p> <p>Практическое занятие 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.</p> <p>Практическое занятие 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.</p> <p>Практическое занятие 6. Разработать концепцию продвижения личного бренда.</p> <p>Практическое занятие 7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.</p> <p>Практическое занятие 8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.</p>	<p>65</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>8</p> <p>7</p> <p>25</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>3</p>	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 3.1., ЛР1-21

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Содержание	66	OK 01.; OK 02.; OK 03.; ПК 3.2.; ПК 3.3., ЛР1-21
	1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	10	
	2. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	10	
	3. SEO. РСЯ. Email-маркетинг.	10	
	4. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.	10	
	5. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.	10	
	6. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	10	
	7. Системы управления интернет-рекламой.	6	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	25	
	Практическое занятие 9. Создать контент стратегию для личного бренда.	4	
	Практическое занятие 10. Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	4	
	Практическое занятие 11. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	2	
	Практическое занятие 12. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2	
	Практическое занятие 13. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.	4	
	Практическое занятие 14. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	4	
	Практическое занятие 15. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг.	2	
	Практическое занятие 16. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	3	
Раздел 2. МДК.03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.		82/36	
Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	Содержание	42	
	1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	6	
	2. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	6	
	3. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	6	
	4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	6	
	5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	6	
	6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	6	

	7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	6
	В том числе практических и лабораторных занятий	18
	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	2
	2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	2
	3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	2
	4. Разработка контентной составляющей для личного бренда	2
	5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	2
	6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	2
	7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	2
	8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.	2
	9. Оптимизация meta-информации страницы	1
	10. Составить продающую цепочку для чат-бота	1
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Содержание	40
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	4
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	6
	3. Этапы осуществления компаний.	6
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	6
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	6
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	6
	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	6
	В том числе практических и лабораторных занятий	18
	1. Разработка уникального торгового предложения	2
	2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	2
	3. Визуальное оформление контента для личного бренда	2
	4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компаний	2
	5. Swot анализ и Pest анализ компаний	2
	6. Позиционирование бренда. Платформа	2
	7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей	2
	8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	2
	9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	1
	10. Анализ трафика на веб-сайт	1

Учебная практика Виды работ <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление с конструктором сайтов 2. Разработка графических элементов 3. Создание концепции графического оформления 4. Разработка структуры и схемы сайта 5. Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта 	36	<i>OK 01.; OK 02.; OK 03.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3., ЛР1-21</i>
Производственная практика Виды работ <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание клиентской базы для рекламного предприятия 2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 3. Изготовить рекламный и/или PR материал. 4. Подготовить презентационный отчет о ходе практики. 5. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта. 	36	<i>OK 01.; OK 02.; OK 03.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3., ЛР1-21</i>
Всего	297	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);
- доска;
- дидактический материал.

Технические средства обучения:

- компьютеры, лицензионное программное обеспечение;
- мультимедийный проектор.

Оснащенные базы практики в соответствии с примерной образовательной программы по специальности.

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Основная литература:

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568394>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

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, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581838>

4. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565242>

5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

Дополнительная литература

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458>

Интернет-источники:

1. Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <https://urait.ru/>

2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 01	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ОК 02	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результиативность и оперативность поиска информации, необходимой для	Устные выступления с презентацией Защита проектов Зачет Экспертное наблюдение выполнения практических работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних

	<p>постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития 	<p>заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - осознанное планирование повышения квалификации. 	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> - определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> - выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p>

	стандартов компетенции «Реклама»; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»	Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ПК 3.3	- участников рекламной деятельности и их функции; - классификацию рекламы; - процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - понятие и основы брендинга; - методы оценки эффективности рекламы.	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: экзамена, квалификационного экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.

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

В случае обучения в колледже 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 университетом 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 университета 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).