



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2026

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Событийный маркетинг» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся по очной и очно-заочной формам обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине	7
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации.	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	11
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	12
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Событийный маркетинг» является формирование у обучающихся знаний об основах событийного маркетинга и комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии; приобретение навыков организации и проведения event-мероприятий.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия и инструменты событийного маркетинга, а также особенности организации и проведения event-мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- способствовать развитию аналитических способностей, применимых при оценке и оптимизации процесса разработки событий;
- сформировать навыки организации и проведения event-мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Событийный маркетинг» является факультативной дисциплиной по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Контроль	-	
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-3 Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p>	<p>Знать: основы событийного маркетинга</p> <p>Уметь: анализировать процесс разработки событий, а также проводить соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Владеть: навыками планирования, организации и реализации event-мероприятий.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Введение в событийный маркетинг	Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий. Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события.
Тема 2. Субъекты Event-индустрии	Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании-субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.
Тема 3. Инструменты событийного маркетинга	Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг. MICE-индустрия. Виды event-мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
Тема 4. Планирование события	Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика. Основные составляющие концепции события. Программа события. Паспорт события.
Тема 5. Продвижение события	Способы продвижения события с помощью инструментов цифрового маркетинга. Маркетинговая эффективность мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.
Тема 6. Оценка эффективности события	Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия.

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Введение в событийный маркетинг	2	2	12	16
2.	Субъекты Event-индустрии	2	2	12	16
3.	Инструменты событийного маркетинга	2	2	12	16
4.	Планирование события	4	4	20	28
5.	Продвижение события	2	2	12	16
6.	Оценка эффективности события	2	2	12	16
Итого:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Введение в событийный маркетинг	1	-	15	16
2.	Субъекты Event-индустрии	1	-	15	16
3.	Инструменты событийного маркетинга	1	1	20	22
4.	Планирование события	1	1	20	22
5.	Продвижение события	1	-	15	16
6.	Оценка эффективности события	1	-	15	16
Итого:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Event-marketing (событийный маркетинг) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Определение и изучение событий.
3. Классификация событий.
4. Субъекты Event-индустрии.
5. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий.
6. Заказчики Event-услуг.
7. Компании - субподрядчики Event-индустрии.
8. Инструменты событийного маркетинга.
9. Технологии событийного маркетинга.
10. Мобильный маркетинг.
11. Определение MICE.
12. Виды event-мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
13. Программа и Паспорт события.
14. Способы продвижения события.
15. Маркетинговая эффективность мероприятий.
16. Оценка эффективности события.
17. Расчет бюджета мероприятия.
18. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов.
19. Определение эффектов мероприятия.
20. Особенности продвижения события в социальных сетях.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Место Event-marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
6. Новые технологии в разработке PR-событий.
7. Новые технологии в разработке HR-событий.
8. Новые технологии в разработке спортивных событий.
9. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий.
10. Новые технологии в разработке образовательных событий.
11. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).
12. Особенности продвижения события с помощью инструментов цифрового маркетинга.
13. Новые технологии в разработке событий.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Классификация событий.
6. Локальные и массовые события.
7. Субъекты Event-индустрии.
8. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий.
9. Заказчики Event-услуг.
10. Компании - субподрядчики Event-индустрии.
11. Инструменты событийного маркетинга.
12. Технологии событийного маркетинга.
13. Прямой маркетинг.
14. Телемаркетинг.
15. Мобильный маркетинг.
16. Определение MICE.
17. Индустрия деловых встреч (meetings).
18. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
19. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
20. Стадии процесса планирования.
21. Основные составляющие концепции события.
22. Программа события.
23. Паспорт события.
24. Способы продвижения события.
25. Маркетинговая эффективность мероприятий.
26. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
27. Преимущества применения событийного маркетинга.
28. Оценка эффективности события.
29. Расчет бюджета мероприятия.
30. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов.
31. Разработка стратегии привлечения их капитала.
32. Реализация целей события.
33. Определение эффектов мероприятия.
34. Особенности продвижения события в социальных сетях.
35. Инструменты цифрового маркетинга для продвижения event-мероприятий.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Событийным маркетингом называют:
 - а) систематическое планирование, организацию и инсценировку мероприятия;
 - б) комплекс стимулирующих промо-акций;
 - в) систему онлайн-мероприятий, объединенных единой целью;
 - г) любое мероприятие, формирующее имидж компании.
2. Event-менеджмент в сфере коммуникаций со стейкхолдерами, акторами артрынка и целевыми аудиториями состоит в необходимости сознательно:

а) формировать и развивать имидж организации во внешней среде с помощью event-мероприятий;

б) при помощи event-мероприятий поддерживать систему коммуникаций с органами государственного управления и муниципального самоуправления, стейкхолдерами, СМИ, целевыми аудиториями и местными жителями;

в) повысить эффективность процессов коммуникаций;

г) снижать частоту случаев неэффективной коммуникации.

3. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки, называется ...

а) вебинар;

б) онлайн-тренинг;

в) мастер-класс;

г) онлайн-марафон.

4. Документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов / подрядчиков / артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб, называется:

а) контакт-лист;

б) бриф;

в) техническое задание;

г) трек-лист.

5. Лицо, которое ведет конференцию, называют:

а) мобилизатор;

б) аниматор;

в) модератор;

г) PR-менеджер.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Проведите анализ и приведите примеры использования различных инструментов

событийного маркетинга.

1. B2B события. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди торговых посредников (Trade Promotion):

- конкурсы дилеров;

- торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли);

- дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара).

2. B2C события. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) среди потребителей (Consumer Promotion):

- манипуляции с ценами: скидка с цены, скидки при покупке упаковки товара (т.е. нечто дополнительное посредством самой упаковки: бонусные упаковки или объединенная упаковка), купоны;

- возврат и возмещение денежных средств;

- розыгрыши и лотереи;

- конкурсы с вручением подарков за покупку;

- распространение образцов.

Подготовить презентацию.

Задание 2. Приведите примеры использования следующих инструментов событийного маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- онлайн-марафон;
- вебинар;
- онлайн-выставка;
- онлайн-тренинг;
- онлайн-курс;
- онлайн-конкурс.

Опишите цель общей маркетинговой стратегии организации в каждом отдельном случае.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Spotify хочет увеличить вовлеченность пользователей в регионах СНГ (Россия, Казахстан, Украина) и проанализировать музыкальные предпочтения аудитории. Цель – повысить количество подписчиков Premium, собрать данные для персонализации рекомендаций и укрепить бренд как платформу для открытия новой музыки.

Разработайте онлайн-мероприятие для увеличения аудитории и предложите креативную стратегию продвижения данного event-мероприятия посредством инструментов цифрового маркетинга.

Задание 2. Компания Adidas запускает новую линейку кроссовок Adidas Ultraboost Light и хочет провести онлайн-ивент для аудитории 18–35 лет. Придумайте название и концепцию мероприятия (например, интерактивный мастер-класс, live-стрим с атлетами, виртуальный забег). Определите платформы для проведения и составьте программу мероприятия.

Опишите основные шаги, которые необходимо сделать при проведении оценки эффективности онлайн-мероприятия.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебник для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566838>

9.2. Дополнительная литература

1. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584920>

2. 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, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
3. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
4. <https://www.consultant.ru/online/> – Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <http://pravo.gov.ru> – Государственная система правовой информации «Законодательство России»
6. <https://www.akarussia.ru/> – Ассоциация коммуникационных агентств России

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- AdobeAcrobatReader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- ComodoInternetSecurity (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачёт соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория «Лаборатория информационно-коммуникационных технологий», предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплин, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, принтер, компьютер преподавателя и компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.