



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
26 января 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

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

**Программу составил(а):** д.соц.н., проф. Барматова С.П.

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы 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 обучающихся по дисциплине.....	7
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой.....	9
9. Перечень нормативных правовых актов, 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

**Цель дисциплины «Введение в профессиональную деятельность»** – формирование у обучающихся представления о характере, целях, задачах, направлениях профессиональной деятельности интернет-маркетолога, социальной роли интернет-маркетинга как направления профессиональной деятельности; формирование готовности обучающихся к профессиональной деятельности в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### **Задачи изучения дисциплины:**

– способствовать овладению студентами базовых теоретических и практических знаний о способах профессионального становления и саморазвития, формирование у обучающихся знаний о зарождении и развитии профессии интернет-маркетолога, направлениях профессиональной маркетинговой деятельности в прошлом и настоящем, о профессиональных ценностях, о технических, алгоритмических, программных и технологических решениях, используемых в области Интернет-маркетинга;

– формирование умений: планирования, организации и контроля профессиональной деятельности с учетом требований законодательства, запросов и ожиданий общества и государства, в том числе умения выбирать средства для развития профессиональных компетенций, используя ресурсы образовательной программы, институтского образовательного пространства, профессионального сообщества;

– формирование навыков: использования методов и приемов организации профессиональной деятельности интернет-маркетологов на основе юридических норм и запросов современных работодателей, в том числе основ маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как основного вида профессиональной деятельности интернет-маркетолога.

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

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, 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
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>16</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (практические занятия в форме практической подготовки)	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>
Форма контроля	Зачет с оценкой
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>

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

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований.</p> <p>ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p><b>Знать:</b> основы рекламной и маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор и анализировать маркетинговую информацию.</p> <p><b>Владеть:</b> навыком определения направленности маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», их видов, эффективности применяемых в исследовании методов.</p>

## 5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	Понятие «Интернет-маркетинг». Объект интернет-маркетинга. Цели и задачи интернет-маркетинга. Функции интернет-маркетинга. Виды интернет-маркетинга. Новые направления в интернет-маркетинге. Интернет-реклама: понятие, виды. Связи с общественностью в интернет-маркетинге. Основные методы маркетинговых исследований.
2.	Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание	Маркетинговая команда. Обязанности интернет-маркетолога: что должен знать и уметь интернет-маркетолог. Задачи профессии интернет-маркетолога. Задачи маркетолога-аналитика в сети Интернет. Основные профессии в интернет-маркетинге. Новые профессии в интернет-маркетинге. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога: показатели КРІ. Преимущества и недостатки профессии интернет-маркетолога.
3.	Личность интернет-маркетолога	Понятие о личности интернет-маркетолога. Личность интернет-маркетолога и его профессиональная деятельность. Представление о чертах личности, необходимых для осуществления интернет-маркетологической деятельности. Профессиональная подготовленность интернет-маркетолога. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании. Интернет-маркетолог и социальные коммуникации.

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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Практические занятия в форме практической подготовки		
1.	Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	2	-	13	15
2.	Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание	2	2	13	17
3.	Личность интернет-маркетолога	2	2	13	17
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>108</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы 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 занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

## Вопросы для самостоятельного изучения

1. Объект интернет-маркетинга.
2. Новые направления в интернет-маркетинге.
3. Основные методы маркетинговых исследований.
4. Обязанности интернет-маркетолога: что должен знать и уметь интернет-маркетолог.
5. Новые профессии в интернет-маркетинге.
6. Преимущества и недостатки профессии интернет-маркетолога.
7. Представление о чертах личности, необходимых для осуществления интернет-маркетологической деятельности.
8. Интернет-маркетолог и социальные коммуникации.

## Примерные темы рефератов (докладов, презентаций)

1. Основы методологии маркетинга в Интернет.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга.
4. Корпоративные информационные системы и функции маркетинга.
5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.
6. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
7. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
8. Связи с общественностью в Интернете.

## Примерные темы эссе

1. Профессия интернет-маркетолога: производственная необходимость или веяние нового времени?
2. Реклама — не цель, а средство. Маркетинг — это не средство, а цель.
3. Профессионализм специалиста-маркетолога: врожденные качества или приобретенные навыки.
4. Маркетинг: наука или искусство?

## Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов	13



2.	Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение практических заданий, подготовка рефератов / докладов, написание эссе, подготовка к дискуссии / круглому столу	13
3.	Личность интернет-маркетолога	Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение практических заданий, подготовка рефератов / докладов, написание эссе	13
<b>ИТОГО</b>			<b>92</b>

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой**

### **8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

1. Понятие «Интернет-маркетинг».
2. Цели интернет-маркетинга.
3. Задачи интернет-маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды интернет-маркетинга.
6. Новые направления в интернет-маркетинге.
7. Цели и задачи e-mail-маркетинга.
8. Понятие «интернет-реклама».
9. Виды интернет-рекламы.
10. Связи с общественностью в интернет-маркетинге.
11. Основные методы маркетинговых исследований.
12. Специфика качественных исследований в интернет-маркетинге.
13. Специфика количественных исследований в интернет-маркетинге.
14. Особенности проведения SWOT-анализа.
15. Особенности проведения фокус-группы.
16. Состав маркетинговой команды.
17. Обязанности интернет-маркетолога: что должен знать интернет-маркетолог.
18. Обязанности интернет-маркетолога: что должен уметь интернет-маркетолог.
19. Задачи профессии интернет-маркетолога.
20. Профессиональное поведение интернет-маркетолога.
21. Профессиональные навыки интернет-маркетолога.
22. Задачи маркетолога-аналитика в сети Интернет.
23. Основные профессии в интернет-маркетинге.
24. Обязанности маркетолога-аналитика.
25. Новые профессии в интернет-маркетинге.
26. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога: показатели КРІ.
27. Преимущества профессии интернет-маркетолога.
28. Недостатки профессии интернет-маркетолога.
29. Представление о чертах личности, необходимых для осуществления интернет-маркетологической деятельности.
30. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании.

## 8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Интернет-маркетинг представляет собой комплекс инструментов, который используется для \_\_\_\_\_ товаров и услуг в интернете.

2. Объектом маркетинговой деятельности в интернете выступает:

- а) информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых информационных систем и технологий;
- б) деятельность конкретного собственника компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии;
- в) информационно-аналитическая деятельность конкретного собственника компании.

3. Метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе интервью или анкетирования является \_\_\_\_\_.

## 8.3. Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Вам необходимо собрать маркетинговую информацию о рынке продвигаемого продукта в сети Интернет. Продукт – кофе «Jardin». Укажите, какие маркетинговые исследования в сети Интернет необходимо провести.

**Задание 2.** Вам необходимо собрать маркетинговую информацию о рынке продвигаемого продукта в сети Интернет. Продукт – чай «Lipton». Сформулируйте алгоритм проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

**Задание 3.** Вам необходимо собрать маркетинговую информацию перед выходом товара на рынок. Товар – шоколад «Dove». Какой метод исследования необходимо применить для сбора и анализа информации о конкурентах продукта? Ответ обоснуйте.

## 8.4. Типовые задания для оценки навыков

### Задание 1.

Вам необходимо вывести на рынок новый продукт. Какие методы и формы маркетинговых исследований необходимо провести для сбора информации? Ответ аргументируйте.

### Задание 2.

Вам необходимо провести SWOT-анализ бренда Кока-Кола. Подготовьте исходные вопросы для проведения данного маркетингового исследования. Результаты занесите в таблицу (время выполнения 10 минут).

<b>S</b> (расшифровать)	<b>O</b> (расшифровать)
<b>W</b> (расшифровать)	<b>T</b> (расшифровать)

### Задание 3.

При приеме на работу на должность Интернет-маркетолога в крупную компанию Вам дали тестовое задание. Компания занимается предоставлением услуг по продвижению бизнеса в сети Интернет. Клиент компании хочет открыть интернет-магазин одежды. Вам необходимо провести первичный сбор маркетинговой информации.

Опишите, какие данные источников информации в Интернете можно использовать для обзора рынка целевой аудитории.

## **9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Нормативные правовые акты и иные документы (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)**

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с последующими изм.) // Российская газета. - 1993. - 25 декабря.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1996. - № 5. - Ст. 410.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть III) от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2001. - № 49. - Ст. 4552.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть IV) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 52 (ч. 1). - Ст. 5496.

6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» — Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации [сайт]. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038>.

7. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» — Текст : электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [сайт]. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

### **9.2. Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468484>

### 9.3. Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042>

4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>

### **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://pravo.gov.ru> – Государственная система правовой информации «Законодательство России»

2. <http://www.rosпотребнадзор.ru/documents/documents.php> - База данных Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы»

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru>

4. ЭБС «Образовательная платформа Юрайт» <https://urait.ru>

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (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 перезачет 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 (практические занятия в форме практической подготовки)**

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

### **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 наиболее важному 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**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер 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.