



**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

ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
«Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-
процессов»

Рабочая программа дисциплины «Основы цифрового маркетинга» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов» 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..... | 8 |
| 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 8 |
| 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации .. | 10 |
| 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины..... | 12 |
| 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 | 16 |

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы цифрового маркетинга» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ цифрового маркетинга, овладение инструментами и технологиями цифрового маркетинга, исследование методов цифрового маркетинга в продвижении продукции.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить основы цифровой экономики (digital economy) как области применения цифрового маркетинга;
- рассмотреть мероприятия и технологии цифрового маркетинга;
- исследовать инструменты цифрового маркетинга в продвижения продукции на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

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

Дисциплина «Основы цифрового маркетинга» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов».

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 |
|---------------------------------------------------|--------------------|
| Контактная работа с преподавателем (всего) | 16 |
| В том числе: | |
| Занятия лекционного типа | 12 |
| Занятия семинарского типа (семинары) | 4 |
| Самостоятельная работа (всего) | 92 |
| Форма контроля | Зачёт 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>ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.</p> | <p>ИОПК 2.1 Имеет представление о структуре и потенциале рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.2 Проводит исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.3 Выбирает рациональные решения для управления бизнесом.</p> | <p>Знать: инструментарий и технологии цифрового маркетинга. Уметь: исследовать и анализировать рынки информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, используя инструменты и технологии цифрового маркетинга. Владеть: навыком использования инструментов и технологий цифрового маркетинга в продвижении продукции на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> |

5. Содержание дисциплины

| Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Сущность и базовые категории цифрового маркетинга | <p>Сущность и основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг. Цифровой маркетинг и электронный бизнес. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.</p> |
| Тема 2. Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга | <p>Информационное общество как основа развития цифровой экономики. Сущность и основные признаки информационного общества. Информационные революции и их содержание. Определения и основные понятия информационного общества. Концепция информационного общества. Признаки информационного общества. Глобальные проблемы, обусловленные информатизацией общества. Информационные технологии. Тенденции развития рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Электронный бизнес и цифровая коммерция. Автоматические системы ведения бизнеса. Виды цифрового бизнеса. Цифровая корпорация и её признаки. Платёжные системы Интернет.</p> <p>Электронный бизнес и цифровая коммерция на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> |
| Тема 3. Мероприятия и технологии цифрового маркетинга | <p>Понятие Интернет-маркетинга, его преимущества и недостатки. Цели и задачи интернет-маркетинга. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.</p> <p>Анализ бизнес-моделей цифрового маркетинга: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Маркетинг в социальных сетях. Особенности комплекса маркетинга (4P). Комплекс маркетинга для товаров на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Технологии цифрового маркетинга: сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет-пользователей, коллаборация, ремаркетинг.</p> |
| Тема 4. Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции | <p>Исследование традиционных способов продвижения продукции в Интернет. Характеристика и описание условий применения цифровых технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубриках; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.</p> <p>Инновационные способы продвижения продукции в Интернет. Современный этап развития технологий цифрового маркетинга – концепция Web 2.0. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных</p> |

медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

Каналы коммуникаций цифрового маркетинга: партнерский маркетинг, дисплейная реклама, Email-маркетинг, поисковый маркетинг, Интернет-реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама, социальные сети, видео-реклама, реклама в играх, инфографика.

Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и социальных сетях. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение.

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 | Семинары | | |
| 1. | Сущность и базовые категории цифрового маркетинга | 2 | 1 | 23 | 26 |
| 2. | Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга | 2 | 1 | 24 | 27 |
| 3. | Мероприятия и технологии цифрового маркетинга | 4 | 1 | 22 | 27 |
| 4. | Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции | 4 | 1 | 23 | 28 |
| ИТОГО: | | 12 | 4 | 92 | 108 |

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. Понятие веб-сайта предприятия, его структура.
2. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
3. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
4. Создание уникального торгового предложения с помощью веб-сайта предприятия.
5. Сферы применения поискового маркетинга.
6. Составление семантического ядра сайта.
7. Непоисковое продвижение продукции в сети Интернет.
8. Электронная почта как инструмент цифрового маркетинга.
9. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
10. Требования к построению электронных сообщений.
11. Обеспечение механизма обратной связи.
12. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
13. План маркетинга в сети Интернет: участники, целеполагание, каналы, схема контента.

14. План маркетинга в социальных сетях.
15. Предпосылки возникновения электронной коммерции.
16. Партнёрские программы как технология цифрового маркетинга.
17. Виды партнёрских программ.
18. Схема платежа с использованием цифровых денег.
19. Вэб-аналитика в системе цифрового маркетинга.
20. Системы вэб-аналитики в системе цифрового маркетинга.
21. Сбор статистики онлайн и оффлайн.
22. Оценка эффективности продвижения продукции.
23. Юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена.
24. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики.
25. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики.
26. Вирусный маркетинг и реклама как инструмент продвижения продукции.
27. Системы взаимодействия с продавцами (VRM) как инструмент продвижения продукции в сети Интернет.
28. Онлайн-семинары как инструмент цифрового маркетинга для продвижения продукции в сети интернет.
29. Онлайн-конференции как инструмент цифрового маркетинга.
30. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Сеть Интернет как среда цифрового маркетинга.
2. Место цифрового маркетинга в деятельности компании.
3. Интернет как новый инструмент маркетинга.
4. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга.
5. Принципы этичного цифрового маркетинга.
6. Неэтичные приёмы цифрового маркетинга в продвижении продукции в сети Интернет.
7. Роль и оценка цифрового маркетинга в социальных сетях.
8. Концепции информационного общества (Юдзиро Хаяши, Кастельс).
9. Глобальные проблемы, обусловленные цифровизацией общества.
10. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга в сети Интернет.
11. Электронные деньги как средство платежа в сфере электронной коммерции.
12. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
13. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС.
14. Развитие цифрового маркетинга в США.
15. Анализ эффективности рекламных кампаний в интернете.
16. Анализ данных о клиентах средствами современных платформ и их использование в маркетинге.
17. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге.
18. Системы контент-анализа и их использование в маркетинговой деятельности.
19. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании.
20. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России.

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

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность цифровой экономики.
2. Определение и основные понятия информационного общества.
3. Эволюция и критерии информационного общества.
4. Признаки информационного общества.
5. Сущность и основные черты информационных технологий.
6. Информационные технологии.
7. Классификация информационных технологий.
8. Тенденции развития рынка информационных технологий.
9. Сущность электронного бизнеса и электронной коммерции.
10. Содержание понятия «компьютерная грамотность».
11. Стратегические вопросы развития цифровой экономики.
12. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
13. Сущность электронного бизнеса (e-business).
14. Понятие электронной коммерции (e-commerce).
15. Поисковая оптимизация (SEO) как мероприятие цифрового маркетинга.
16. Сущность поискового маркетинга (SEM).
17. Понятие контент-маркетинга.
18. Пользовательский контент (UGS) как мероприятие цифрового маркетинга.
19. Сущность маркетинга влияния (influencer marketing).
20. Маркетинг социальных медиа (SMM).
21. Интернет-магазин как сфера приложения цифрового маркетинга.
22. B2B (бизнес для бизнеса) – бизнес-модель цифрового маркетинга.
23. B2C (бизнес для потребителя) – бизнес-модель цифрового маркетинга.
24. Маркетинг в социальных сетях.
25. Особенности комплекса маркетинга (4P) в сфере цифрового бизнеса.
26. Сегментация рынка как технология цифрового маркетинга.
27. Сущность маркетинга влияния в Интернет-пространстве.
28. Анализ поведения интернет-пользователей.
29. Коллаборация брендов как технология цифрового маркетинга.
30. Ремаркетинг как инструмент цифрового маркетинга.
31. Товарная политика в интернете.
32. Информационные и цифровые продукты.
33. Сервисная политика в интернете.
34. Ценовая политика в интернете.
35. Распределительная политика в интернет-маркетинге.
36. Коммуникационная политика в интернете.
37. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
38. Маркетинговые исследования сайта компании.
39. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
40. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:
 - а) B2B;
 - б) B2C;

- в) С2С;
- г) С2А;
- д) В2А.

2. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...

- а) электронной почты;
- б) телефона;
- в) личной продажи;
- г) пресс-конференции.

3. Комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков – это...

- а) SEO (search engine optimization);
- б) SEM (search engine marketing);
- в) UGS (user-generated content);
- г) SMM (Social Media Marketing).

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Проведите анализ сайта предприятия, на котором работаете или сайта любого вуза с использованием следующих показателей:

- Индексация в Яндекс;
- Индексация в Google;
- Размещение в каталоге Яндекса/раздел;
- Посещаемость сайта просмотры/посетители (День, Неделя, Месяц);
- Счетчики на сайте;
- Мобильная версия: да/нет;
- Поисковые фразы.

Задание 2. Исследуйте деятельность базовой компании, которая работает на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в финансовой сфере. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

Задание 3. Перечислите и охарактеризуйте основные преимущества Интернет-сайтов и цифрового инструментария перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. E-mail-маркетинг. Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).

Задание 2. Разработайте предложения по организации работы компании в Интернет-среде для рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

Задание 3. Разработайте комплекс продвижения для Яндекс.директ, направленный на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат загрузите в таблицу Excel.

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

9.1. Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

2. 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>

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

9.2. Дополнительная 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, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582970>

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>

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. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
2. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»

4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

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

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, 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.