



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

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
28 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

по направлению подготовки  
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)  
«Информационные технологии в бизнесе»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика*  
*направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе»*

**Программу составил(а):** Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

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) «Информационные технологии в бизнесе» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм 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.....	13
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).....	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17

## 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) «Информационные технологии в бизнесе».

## 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
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Форма контроля	Зачёт 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(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-2</b> 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><b>Знать:</b> инструментарий и технологии цифрового маркетинга. <b>Уметь:</b> исследовать и анализировать рынки информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, используя инструменты и технологии цифрового маркетинга. <b>Владеть:</b> 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	<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;</p>

<p>продукции</p>	<p>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 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
------------------	--

**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.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	2	2	20	24
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	4	4	20	28
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	4	4	20	28
4.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	4	4	20	28
<b>ИТОГО:</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ 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	1	-	25	26
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	1	1	25	27
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	2	-	25	27
4.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	2	1	25	28
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</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. 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.

### 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	
			очная форма	очно-заочная форма
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
4.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
<b>ИТОГО:</b>			<b>80</b>	<b>100</b>

### 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) C2C;
  - г) C2A;
  - д) B2A.
  
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 просмотра/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](http://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 : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

2. 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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501>

### **9.2. Дополнительная литература**

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941>

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

## **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](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.

5. [www.sostav.ru](http://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.