

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 06.04.2026 13:55:39	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Уникальный идентификатор программы дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) "38.03.05 Бизнес-информатика" направленности (профилю) Информационные системы и технологии бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

**Рабочая программа дисциплины
Интернет-маркетинг**

Направление подготовки (специальность)

38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)

Информационные системы и технологии бизнес-аналитики

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная форма обучения

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.

**38.03.05 Бизнес-информатика профиль Информационные системы и технологии бизнес-аналитики,
дисциплина Интернет-маркетинг, 2026 год набора, очная форма обучения**

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом института информационных технологий

Протокол заседания № 7 от 26.02.2026

Председатель Ученого совета
института информационных
технологий

согласовано

Ю.В. Петриченко

Заседанием кафедры информационных технологий и экономической информатики

Протокол заседания №7 от 26.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Скрипов

Автор (составитель)

Ю.В. Петриченко

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13»
апреля 2021 г. № 274-1**



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у будущего бакалавра мышления, позволяющего оценивать деятельность предприятия с маркетинговых позиций, привития навыков принятия решений по внедрению и обеспечению эффективного функционирования маркетинговых инструментов и стратегий в деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- дать знание теоретических основ в области маркетинга.
- определить сущность основных категорий маркетинга.
- научиться обосновывать управленческие решения в области электронного маркетинга.
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации в ИТ предприятии;
- овладеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала ИТ рынка;
- овладеть навыками использования маркетингового инструментария в электронном бизнесе;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности ИТ предприятия.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

ПК-1.1 Демонстрирует знание основных методов сбора требований к сайту, анализу предметной области;

ПК-1.2 Выявляет и анализирует структуру сайта, контента;

ПК-1.3 Имеет опыт по подготовке отчетности по сайту.

ОПК-4.1 Имеет представление об основных существующих информационных технологиях, используемых при решении профессиональных задач

ОПК-4.2 Демонстрирует умения использовать существующие информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности

ОПК-4.3 Имеет практический опыт использования существующих информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.07

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин, как «Экономическая теория».

Экономическая теория

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Интернет-технологии

Стратегия развития цифровых продуктов

Управление ИТ-сервисами и контентом

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Способен понимать принципы работы информационных технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений;

Знать:

основные принципы работы информационных технологий, используемых в интернет-маркетинге;

Уметь:

использовать методы и программные средства для сбора и обработки данных о поведении пользователей и эффективности маркетинговых кампаний;



Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 "Бизнес-информатика" направленности (профилю) Информационные системы и технологии бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

Владеть:

навыками работы с основными инструментами интернет-маркетинга

ПК-1: Способен разрабатывать контент информационных ресурсов, анализировать информационные потребности потребителей

Знать:

базовую терминологию, необходимую для анализа рынка

Уметь:

проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий

Владеть:

навыками проведения анализа информационных потребностей потребителя

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основы анализа рынка и потребителя
3.2	Уметь:
3.2.1	проводить исследование рыночной позиции компании, выявлять потребности потребителей
3.3	Владеть:
3.3.1	исследования рынка, формирования модели использования интернет-маркетинга компании

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 216 в том числе : аудиторные занятия : 80 самостоятельная работа : 114,5 часов на контроль : 18 контактная работа: 83,5 ИКР: 3,5	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 зачеты 5

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1	Исследование целевой аудитории и потребителя; Работа с продуктом и решение проблемы потребителя. Повышение ценности продукта, система «Customer value optimization». Виды каналов продвижения и рекламы, особенности и стратегии; Оценка эффективности каналов продвижения; Карта движения потребителя (СJM) и оптимизация ценности клиента (CVO). Создание и оформление «продающих» страниц, создание одностраничного сайта. Система аналитики Yandex metrika: цели, инструменты, стандартные отчеты /Лек/	5	16	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Анализ рынка, исследование потребителя, работа с элементами маркетинг-микса. Система аналитики Yandex metrika: работа с целями через API, сбор офлайн данных о параметрах посетителей и данных об офлайн конверсиях /Пр/	5	16	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4



Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 "Бизнес-информатика" направленности (профилю) Информационные системы и технологии бизнес- аналитики ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
1.3	Базовая система показателей в интернет маркетинге. Алгоритм выбора КРІ и метрик для оценки эффективности ведения маркетинговых компаний. Анализ влияния показателей на операционную прибыль. Оптимизация стратегии продвижения с использованием системы «Customer value optimization». Методика расчета удовлетворенности потребителей, показатели оттока и удержания потребителей Финансовые показатели в работе маркетолога. Изучить рекомендованную литературу по теме. Быть готовыми к собеседованию и тесту /Ср/	5	75,8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 2. Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании				
2.1	Введение в контекстную рекламу. Работа с рекламными компаниями в Yandex Direct. Работа с рекламными компаниями в GAds. /Лек/	6	16	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Принципы работы рекламы на поиске и в сетях. Виды рекламы Ценообразование в контекстной рекламе. Специфика работы с текстово-графическими объявлениями. Специфика работы с медийными кампаниями. Особенности семантики в YD для поисковых компаний. Дополнение базовой карты ключевых фраз. Минус-слова и минус-фразы Применение операторов Wordstat. Ознакомление с личным кабинетом и настройками Yandex Direct. /Пр/	6	32	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
2.3	Работа с сервисом «Яндекс.Подбор слов» Создание maind-карты масок поисковых запросов Работа с комбинатором ключевых фраз от Elama, генерация первичного набора масок Инструмент: «Прогноз бюджета» Работа с РСЯ. Статистика Yandex Direct и анализ эффективности рекламных компаний. Отчеты в Yandex Metrika. Изучить рекомендованные источники. Быть готовым к собеседованию и тесту по разделу. /Ср/	6	38,7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	5	0,2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
3.2	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	3,3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Собеседование, тест.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Раздел 1. - Примерные вопросы для собеседования

- Влияние матрицы БКГ на принятие решения о выводе новой продукции на рынок
- Преимущества и недостатки различных видов сбора первичной информации на рынке электронной торговли.
- Модели предпринимательской деятельности в Интернете
- Типы вопросов, используемых для сбора первичной информации

Раздел 1 – Примерные тестовые задания

1. Маркетинг можно определить как:

- а. управление сбытом;
- б. рыночный потенциал фирмы;
- с. деятельность, направленная на продвижение товара;
- д. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а. субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б. отделы маркетинговой службы фирмы;
- с. информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- д. коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

3. Возрастная структура потребителей – это фактор:

- а. внутренней микросреды фирмы;



- b. макросреды фирмы;
c. внешней микросреды фирмы;
d. не относящийся к окружающей среде маркетинга.
4. Счетчик Яндекс Метрики – это
- a. JavaScript-код, с помощью которого сервис собирает статистические данные;
b. отчет, в котором указывается созданная ранее цель, при этом в отчете появляются целевые метрики, рассчитанные для заданной цели;
c. идентификатор посетителя сайта, назначаемый Яндекс.Метрикой.
5. «Целевой визит» в Метрике – это
- a. последовательность действий (активность) одного посетителя на сайте (на одном счетчике). (просмотры страниц, переходы по внешним ссылкам, загрузки файлов и вызов функций reachGoal, hit и др;
b. визит, в рамках которого произошло достижение цели;
c. загрузка страницы сайта (или перезагрузка страницы, обновление AJAX-сайтов, отправка данных с помощью метода hit) при переходе посетителя на нее.

Раздел 2. - Примерные вопросы для собеседования.

- типы информации в маркетинговых исследованиях
- анализ методов сбора первичной информации
- анализ особенностей вторичных источников информации в электронном бизнесе

Раздел 2 – Примерные тестовые задания.

1. Какой показатель позволяет определить процент кликов, которые привели к конверсиям?
- a. Коэффициент конверсии
b. CTR
c. Цена за конверсию
d. Цена за тысячу показов
2. Затраты на работу рекламной компании составили 110 000 р., доход с продаж за период 540 000 р., продано 60 ед. продукции, CR1 (из посетителя в заявку) = 2,3%, CR2 (из заявки в клиента) = 45%. Рассчитайте цены конверсий: отправка заявки (CPL) (а), покупка товара (CAC) (б).
- a. а) 655; б) 1923
b. а) 825; б) 1923
c. а) 655; б) 1833
d. а) 825; б) 1833
3. Какой из показателей отражает выручку на одного платящего пользователя?
- a. CPL
b. CAC
c. ARPPU
d. LTV
4. На сайте упростили форму заказа. На каких показателях это может отразиться?
- a. Цена цели
b. Процент конверсий по цели
c. Количестве показов объявлений на поиске
d. CTR ключевых фраз.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные тестовые задания для зачета:

1. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:
- a. совершенствования сбыта;
b. комплексного маркетинга (5 «Р»);
c. совершенствования производства;
d. социально-этичного маркетинга.
2. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется...
- a. рост
b. спад
c. внедрение
d. зрелость и насыщение



3. Первичная информация о рынке может быть получена путём...

- a. анализа справочной литературы по проблеме
- b. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке
- c. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия
- d. опроса целевой аудитории.

4. В 18:00 посетитель перешел на сайт из поисковой системы, перешел на страницу «доставка» и закрыл сайт. В 18:45 он повторно перешел на сайт по объявлению из поисковой системы. Тайм-аут визита установлен по умолчанию. Какие данные зафиксирует Метрика?

- a. 1 посетитель, 1 визит, источник «поисковые системы»
- b. 1 посетитель, 2 визита, источник «поисковые системы»
- c. 2 посетителя, 2 визита, источник «поисковые системы»

5. В Метрике настроена составная цель, состоящая из 3 шагов. При каком условии составная цель будет достигнута?

- a. Первый шаг, а потом сразу третий.
- b. Полная последовательность шагов в обратном порядке.
- c. Второй и третий шаг, минуя первый.
- d. Полная последовательность шагов, но с заходом на другие страницы сайта.

Примерные тестовые задания для экзамена:

1. Просматривая отчет "Реклама и обычные результаты поиска" для своего туристического сайта, Вы заметили относительно высокую долю кликов в результатах обычного поиска по запросу "Отдых в Египте". Что это значит?

- a. Пользователи, которые видят сайт в релевантных обычных результатах поиска, часто переходят на сайт
- b. Объявления часто показываются под обычными результатами по этому запросу
- c. Средняя позиция сайта в обычных результатах поиска выше, чем у конкурентов, а средняя позиция объявлений ниже, чем у других рекламодателей
- d. Объявления редко показываются по этому запросу

2. Вы хотите выяснить, насколько часто объявления вашего клиента отображаются на высоких позициях в результатах поиска. Какой отчет нужно открыть и на какой показатель посмотреть?

- a. Средняя позиция в отчете "Реклама и обычные результаты поиска"
- b. Данные по группам объявлений в редакторе отчетов
- c. Коэффициент для показа над результатами поиска в отчете "Статистика аукционов"
- d. Средняя позиция в отчете по максимальным изменениям

3. Как рекламодатели могут сравнивать два показателя кампании, такие как цена за конверсию и стоимость за определённый период времени? Что для этого необходимо сделать?

- a. Создать отчет "Процент полученных показов" и выбрать отображение двух показателей
- b. Отфильтровать все ключевые слова, для которых средняя позиция выше третьей
- c. Выбрать два показателя в пункте "Параметры диаграммы" на вкладке "Кампании"
- d. Выполнить в аккаунте поиск ключевых слов с высокими ценными за клик

4. Вы владелец небольшого продуктового магазина. Ваша цель – привлечь пользователей мобильных устройств, находящихся неподалеку. Максимальная цена за клик по вашим объявлениям составляет 100 рублей. Вы повысили ставки для мобильных устройств на 20% и ставки для местоположений на 50%. Вычислите итоговый размер ставки.

- a. 270 рублей
- b. 200 рублей
- c. 180 рублей
- d. 170 рублей

5. Что такое рекламная сеть Google?

- a. Это все места, где могут появляться объявления Google Рекламы
- b. Сеть устройств, в том числе Chromebook и смартфоны Android, на которых могут появляться ваши объявления Google Рекламы
- c. Общее название службы поддержки Google, доступной для ответа на все ваши вопросы по Google Рекламе ежедневно и круглосуточно

6.4. Критерии оценивания

При собеседовании выделяются критерии, по которым оцениваются знания обучающихся.

Отметка «отлично» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «хорошо» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «удовлетворительно» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «неудовлетворительно» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

Критерии:



Владение понятийным аппаратом
Владение фактическим материалом по теме
Знание принципов принятия и реализации экономических решений в конкретных ситуациях.
Умение выявлять и анализировать проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.
Логичность изложения материала.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

В 5 семестре при форме контроля – зачет – в тест включается 45 тестовых вопросов. Продолжительность теста – 45 минут.

В 6 семестре при форме контроля – экзамен – в тест включается 60 тестовых вопросов. Продолжительность теста – 60 минут.

При подведении итогов учитываются результаты только промежуточной аттестации:

0 - 59 процентов правильных ответов – неудовлетворительно/незачтено;

60 - 73 процентов правильных ответов – удовлетворительно/зачтено;

74 - 86 процентов правильных ответов – хорошо/зачтено;

87 - 100 процентов правильных ответов – отлично/зачтено.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Сухарев О.С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р.	Функциональный и интернет-маркетинг: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=436663)	Москва : ООО "КУРС", 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Маркетинг: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=358462)	Москва : Дашков и К, 2020	ЭБС
Л2.2	Сидорова Е. М.	Повышение эффективности интернет-маркетинговой кампании организации: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618062)	Севастополь : б.и., 2021	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт https://urait.ru/
Э2	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Науч. электрон. б-ка http://znanium.com/
Э3	Справка по системе Яндекс метрика https://metrika.yandex.com
Э4	LMS Moodle https://eu.iit.csu.ru/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

ПО Kaspersky

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. Национальная электронная библиотека (НЭБ) (<https://rusneb.ru/>) Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <http://нэб.рф>. – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 "Бизнес-информатика" направленности (профилю) Информационные системы и технологии бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 9

3. Президентская библиотека (<https://www.prilib.ru/>) Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: <https://www.prilib.ru/>. – Текст : электронный.

4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>) КонсультантПлюс : справочно- правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: доска, парты, мультимедийное и аудиооборудование.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: цифровые образовательные ресурсы, а также используется переносное и / или стационарное мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки).

Для семинарских занятий используются аудитории оснащенные обычной доской, партами, переносным мультимедийным и аудиооборудованием (в случае необходимости).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Запись лекции – одна из форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Важным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой. При изучении дисциплины необходимо изучить вопросы, которые преподаватель вынес на самостоятельное изучение, быть готовым к обсуждению этих вопросов.

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. После этого у обучающегося должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с



применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.