

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 06.04.2026 14:04:15	МИНОБНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Уникальный идентификатор программы дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) "09.03.03 Прикладная информатика" направленности (профилю) ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

**Рабочая программа дисциплины  
Интернет-маркетинг**

Направление подготовки (специальность)

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная форма обучения

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск 2026 г.

**09.03.03 Прикладная информатика профиль ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике, дисциплина Интернет-маркетинг, 2026 год набора, заочная 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 программному обеспечению, анализа предметной области

ПК-1.2. Демонстрирует умение разрабатывать технико-экономическое обоснование выбора информационной системы

ПК-1.3 Имеет практический опыт обследования организаций, разработки и согласования требований для выбора информационной системы

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.04

#### 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)

**ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, проводить анализ существующих систем и их аналогов, выполнять выбор и обоснование вариантов реализации**

**Знать:**

базовую терминологию, необходимую для анализа рынка

**Уметь:**

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

**Владеть:**

навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала ИТ рынка



**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	Основы анализа рынка и потребителя
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	проводить исследование рыночной позиции компании, выявлять потребности потребителей
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
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 : 10 самостоятельная работа : 188,7 часов на контроль : 13 контактная работа: 14,3 ИКР: 4,3	Виды контроля на курсах:  экзамены 4 зачеты 3

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>			
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/	3	2	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/	3	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.3	Базовая система показателей в интернет маркетинге. Алгоритм выбора KPI 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/	3	99,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
	<b>Раздел 2. Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании</b>			
2.1	Введение в контекстную рекламу. Работа с рекламными компаниями в Yandex Direct. Работа с рекламными компаниями в GAds. /Лек/	4	2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4



Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 09.03.03 "Прикладная информатика" направленности (профилю) ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
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/	4	4	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/	4	89,2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 3. Иная контактная работа</b>				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	3	0,5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
3.2	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	4	3,8	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:

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

2. Маркетинговая среда фирмы – это:

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

3. Возрастная структура потребителей – это фактор:

- внутренней микросреды фирмы;
- макросреды фирмы;
- внешней микросреды фирмы;
- не относящийся к окружающей среде маркетинга.

4. Счетчик Яндекс Метрики – это

- JavaScript-код, с помощью которого сервис собирает статистические данные;
- отчет, в котором указывается созданная ранее цель, при этом в отчете появляются целевые метрики, рассчитанные для заданной цели;
- идентификатор посетителя сайта, назначаемый Яндекс.Метрикой.

5. «Целевой визит» в Метрике – это

- 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;
- визит, в рамках которого произошло достижение цели;
- 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 сравнить 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.



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

Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 09.03.03 "Прикладная информатика" направленности (профилю) ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 8

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 ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=436663">https://znanium.com/catalog/document?id=436663</a> )	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 ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358462">https://znanium.com/catalog/document?id=358462</a> )	Москва : Дашков и К, 2020	ЭБС
Л2.2	Сидорова Е. М.	Повышение эффективности интернет-маркетинговой кампании организации: студенческая научная работа ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618062">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618062</a> )	Севастополь : б.и., 2021	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

### 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.
3. Президентская библиотека (<https://www.prlib.ru/>) Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – СанктПетербург, 2009 – . – URL: <https://www.prlib.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 применяться 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.