

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 16.06.2025 16:47:50 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНСТРОСТВА НАУКИ 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. 1
--	---	---	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

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

очная

Год(ы) набора

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

Челябинск 2024 г.

09.03.03 Прикладная информатика, ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике, бакалавр, Интернет-маркетинг, 2025, очная

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов

Ученым советом института информационных технологий

Протокол заседания № 6 от 20.02.2025

Председатель Ученого совета
института информационных
технологий

согласовано

Ю. В. Петриченко

Заседанием кафедры информационных технологий и экономической информатики

Протокол заседания № 6 от 20.02.2025

И. о. заведующего кафедрой

согласовано

С.А. Скрипов

Автор (составитель)

Ю.В. Петриченко

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



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

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 : 86,1 часов на контроль : 36 контактная работа: 93,9 ИКР: 13,9	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 зачеты 5

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	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	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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/	5	71,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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/	6	32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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	15	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	5	4,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4
3.2	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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;
- б. макросреды фирмы;
- с. внешней микросреды фирмы;
- д. не относящийся к окружающей среде маркетинга.

4. Счетчик Яндекс Метрики – это

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

5. «Целевой визит» в Метрике – это

- а. 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 отчёт "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 –



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

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
Л1.2	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/560243)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л1.3	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Технология интернет-маркетинга: учебник для спо (https://urait.ru/bcode/568394)	Москва : Юрайт, 2025	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 Google Менеджер тегов https://support.google.com/tagmanager/
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) 09.03.03 "Прикладная информатика" направленности (профилю) ИТ-решения и технологии обработки данных в экономике 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.