

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

**СОГЛАСОВАНО**

Директор УТК  
И.А. Бахтина

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: ПМ.3.МДК.4 «Электронная коммерция»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.02.08  
Торговое дело

Квалификация: Специалист торгового дела

Статус дисциплины: вариативная

Форма обучения: очная

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
Разработал	старший преподаватель доцент	Э.И. Казитова М.С. Жуковский
Согласовал	Зав. кафедрой «МЭО»	Ю.Ю. Наземцева
	руководитель образовательной программы	Е.В. Баранова

г. Барнаул

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основы веб-технологии; основы веб-дизайна;	формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);	проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; основы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальные отличия лендингов от сайтов;	выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;	анализа поисковой выдачи; анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями	основы компьютерной грамотности; методы обработки	рассчитывать бюджет на создание	составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
	заказчика	текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; основы письменной деловой коммуникации ; правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; сервисы для автоматизации рассылок; методы обработки текстовой информации и графической информации.	лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов;	

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Технология проведения маркетинговых исследований, Экономика и основы анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Веб-аналитика, Демонстрационный экзамен и защита дипломного проекта (работы), Производственная практика, Производственная практика (преддипломная)

## 3. Объем дисциплины в акад. часах

Общий объем дисциплины в час: 52

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)								
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Уроки	В т.ч. в форме практической подготовки	Консультации	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа
очная	16	16	16	0	0	0	0	0	4

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Форма обучения: очная**

**Семестр: 5**

**Лекционные занятия (16ч.)**

**1. Электронная  
коммерция как  
составная часть**

**электронного бизнеса(2ч.)[9,10,11]** Предмет, цель, задачи, содержание и структура курса "Электронная коммерция". Взаимосвязь курса с другими экономическими дисциплинами. Требования и методические рекомендации

по изучению курса и его библиографическое обеспечение. Сущность и объективные

предпосылки возникновения электронного бизнеса. Со-отношение понятий электронный

бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество.

Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса. Типоло-гия

предпринимательских процессов на электронном рынке. Сущность и характерные черты

электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики. Основные типы

электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная ком-мерция, телевизионная

коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.

**2. Характеристики  
объектов и субъектов**

**электронной**

**коммерции(4ч.)[1,2,3,10,12,20,21]** Видовая дифференциация объектов электронной коммерции по натурально-вещественному

содержанию. Особенности оборота на электронном рынке товарно-материальных и

товарно-нематериальных ценностей. Субъектный состав электронной коммерции. Типология

коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке. Краткая

характеристика оказываемых коммерческими посредниками услуг.

3. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business(2ч.)[10,25] Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business

4. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer(2ч.)[9,10,11,12,14,22] Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer

5. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России {приглашение специалиста} (2ч.)[10,22] Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России

8. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика(4ч.)[10,14] Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics.

### Практические занятия (16ч.)

1. Введение в digital-маркетинг(2ч.)[9,10,11,14] Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Основные рекламные каналы. Омниканальность. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.(2ч.)[1,10] Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

**3. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business(2ч.)**[10,19,21] **Рекламная кампания в Интернет** 1. Разработайте стратегию рекламной кампании в Интернет для выбранного товара. 2. Составьте план РК 3. Подберите наиболее эффективные инструменты 4. Подготовьте выступление с презентацией в Power Point

**4. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии**

**business-to-consumer(2ч.)**[9,11,25] **Разработка электронного магазина.** 1. Зарегистрируйтесь на сайте Wix.ru 2. Выберите шаблон электронного магазина 3. Разработайте контент и стратегию продвижения для электронного магазина.

**4. Целевая аудитория и конкуренты(4ч.)**[10] **Анализ и привлечение целевой аудитории.** Как составить портрет целевой аудитории и для чего нужны персона-модели. Как привлечь на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов и составить уникальное предложение. Этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

**5. Поисковая оптимизация сайта(4ч.)**[10] **Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.** Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

## **Лабораторные работы (16ч.)**

**6. Медийная реклама(4ч.)[10,15,16,24] Messenger-маркетинг. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords.**

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Баннерная (медийная) реклама. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Поисковая реклама и SEO-продвижение. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Виды и эффективность контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания рекламных кампаний. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.

**7. Технологии e-mail-маркетинга(2ч.)[10] Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Анализ показателей.**

**8. Мобильный маркетинг(2ч.)[10] Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.**

**9. Маркетинг в социальных сетях (SMM)(4ч.)[10] Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Маркетинг в социальных сетях (SMM): продвижение в социальных сетях, управление репутацией в социальных сетях, клиентская поддержка в социальных сетях, мониторинг социальных сетей.**

Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram.

Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Основные механики продвижения в соцмедиа. SMM-продвижение.

12. Веб-аналитика(4ч.)[23,24] Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics. Настройки аналитики.

#### Самостоятельная работа (4ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям(2ч.)[9,10,11,15,16,21,23,24,25]  
Самостоятельное изучение источников по теме.

2. Подготовка к зачету(2ч.)[9,10,11]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

#### 6. Перечень учебной литературы

##### 6.1. Основная литература

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 26.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03474-9. – Текст : электронный.

2. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля : учебное пособие для СПО / Н. Г. Пахомова. – 2-е изд. – Липецк, Саратов : Липецкий государственный

технический университет, Профобразование, 2022. – 89 с. – ISBN 978-5-00175-118-2, 978-5-4488-1518-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/121367.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/121367>

3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учебник / С. Н. Виноградова. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 288 с. – ISBN 978-985-06-2059-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/20218.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

## 6.2. Дополнительная литература

4. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингер. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 233 с. – ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/95335>

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2024. – 232 с. – ISBN 978-5-4488-1922-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Катунин, Г. П. Технологии создания и обработки цифровой мультимедийной информации : учебник для СПО / Г. П. Катунин. – 2-е изд. – Саратов, Москва : Профобразование, 2024. – 918 с. – ISBN 978-5-4488-2015-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/138895.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Белоконская, Е. Г. Основы интернет-трейдинга : учебное пособие / Е. Г. Белоконская. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 138 с. – ISBN 978-5-4497-2225-6. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/131412.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). – URL: <https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii->

informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/

10. <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Цифровой маркетинг и социальные сети»

11. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.). - URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

12. <http://marketing.web-3.ru> - тематический портал о маркетинге

13. [www.advi.ru](http://www.advi.ru) - российский Интернет-журнал о творческом брендинге

14. <http://www.advertology.ru> - информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

15. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. - URL: <http://direct.yandex.ru>

16. Система размещения контекстной рекламы. - URL: <http://adwords.google.com>  
Google.

18. <http://www.sostav.ru> - сайт о рекламе, маркетинге и PR

19. <http://www.advmarket.ru> - электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

20. <http://www.marketolog.ru> - журнал «Маркетолог»

21. <http://www.4p.ru> - электронный журнал по маркетингу «4p»

22. <http://marketing.web-standart.net> - журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

23. Автоматизированная рекламная система. - URL: <http://www.seopult.ru>

24. Анализ видимости в поисковых системах. - URL: <http://www.site-auditor.ru>

25. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. - URL: <http://www.virtualexs.ru>

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky
4	Microsoft Office

№пп	Используемое программное обеспечение
7	(БТИ) КонсультантПлюс
8	Гарант
9	Яндекс. Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	«Базовые нормативные документы» ООО «Группа компаний Кодекс», программные продукты «Кодекс» и «Техэксперт» ( <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a> )
2	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) – свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )
4	Электронный фонд правовой и научно-технической документации - ( <a href="http://docs.cntd.ru/document">http://docs.cntd.ru/document</a> )

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для воспитательной, самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения практических занятий
учебные аудитории для проведения лабораторных занятий

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

## 10. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	Устный / письменный опрос. Тестирование. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
		<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ**

Лекции (в том числе уроки, проводимые в виде лекций) составляют основу теоретического обучения студентов. Они позволяют систематизировать знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию профессионально-значимых свойств и качеств. Для лучшего освоения учебной дисциплины перед каждой лекцией студент повторяет предыдущий лекционный материал и прорабатывает рассмотренные ранее вопросы с использованием рекомендованной преподавателем основной и дополнительной литературы.

Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

При подготовке к лабораторным работам студенту, кроме повтора лекционного материала по теме занятия, необходимо также изучить методические рекомендации, выданные преподавателем.

Практические занятия (семинары, уроки) – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Цель практических занятий (семинаров, уроков) заключается в закреплении лекционного материала по наиболее важным темам и вопросам курса, умений работы с учебной и научной литературой, справочниками и различными текстами.

Выполнение всех видов работы в соответствующие сроки позволит студентам в течение семестра вести подготовку к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в письменном виде в конце семестра.

#### **Методические указания студентам по подготовке к лабораторным работам**

Лабораторные работы необходимы для усвоения теоретического материала и формирования учебных и профессиональных практических навыков.

Выполнение лабораторных работ направлено на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление теоретических знаний и приобретения практического опыта по конкретным темам дисциплин.

Содержание лабораторных работ представлено в настоящей программе.

При подготовке к лабораторным работам студенту, кроме повтора лекционного материала по теме занятия, необходимо также изучить методические рекомендации к лабораторной работе.

#### **Методические указания студентам по подготовке к практическим занятиям**

Практические занятия (семинары, уроки) являются также формой контроля преподавателя за учебным процессом в группе, успеваемостью и отношением к учебе каждого студента.

На практических занятиях (семинарах, уроках) желательны дискуссии, коллективные обсуждения возникших проблем и путей их разрешения.

Студенты работают над моделированием отдельных содержательных блоков курса, принимают участие в контрольных работах, тестированиях, устных опросах.

Подготовка к практическим занятиям (семинарам, урокам) включает в себя следующее:

- обязательно ознакомиться с планом практического занятия (семинара, урока), в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение, формулируются цели занятия, даются краткие методические указания по подготовке каждого вопроса;
- изучить конспекты лекций, соответствующие разделы учебников, учебных пособий, рекомендованных преподавателем;
- необходимо выучить соответствующие термины;
- нужно изучить дополнительную литературу по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении и выполнении заданий на практических занятиях (семинарах, уроках);
- следует записывать возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практических занятиях (семинарах, уроках) получить на них ответы;
- следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Активное участие студентов в практической работе способствует более глубокому изучению содержания изучаемой дисциплины и формированию основ профессионального мышления.

#### **Подготовка к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация является приемом проверки степени усвоения учебного материала и лекционных занятий, качества усвоения обучающимися отдельных разделов, сформированных умений и навыков.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу, изучить конспекты по занятиям;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).