

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

Статус	Должность	И.О. Фамилия
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 - 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» (https://kodeks.ru)
2	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
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. (http://нэб.рф/)
4	Электронный фонд правовой и научно-технической документации - (http://docs.cntd.ru/document)

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 недопонимания 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).