

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.09. Интернет-маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Берко Анна Константиновна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.09. Интернет-маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - овладеть теорией интернет - маркетинга; - выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде; - развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию; - помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете; - научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В 09
<i>1.3.1. Дисциплина "Интернет-маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Психология межличностных отношений	
Основы бизнес лингвистики и теория переговоров	
<i>1.3.2. Дисциплина "Интернет-маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Международная реклама	
Креативные рекламные технологии	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.3: Осуществляет стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы цифрового маркетинга и онлайн-продвижения;
Уровень 2	технологии и инструменты Интернет-маркетинга, такие как SEO, контент-маркетинг, социальные сети, электронная почта и другие;
Уровень 3	тенденции и инновации в области цифрового маркетинга.
Уметь:	
Уровень 1	анализировать данные и метрики для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний;
Уровень 2	внедрять и оптимизировать различные методы интернет-маркетинга для достижения поставленных целей;
Уровень 3	анализировать данные и метрики для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний.
Владеть:	
Уровень 1	навыками создания качественного цифрового контента, привлекающего внимание аудитории;
Уровень 2	навыками работы с рекламными платформами и инструментами интернет-маркетинга;
Уровень 3	навыками тестирования и оптимизации интернет-маркетинговых стратегий для повышения их эффективности.
<i>В результате освоения дисциплины "Интернет-маркетинг" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:
	методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
	принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;
	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
	основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа
3.2	Уметь:

	формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в сети Интернет;
	находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
	анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных;
	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
3.3 Владеть:	
	разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в сети Интернет;
	организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
	поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов;
	анализ эффективности продвижения продукции в сети Интернет;
	разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции в сети Интернет.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Интернет-маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Интернет-маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 1.1.Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Лек/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1.Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Сем зан/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Лек/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Сем зан/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Лек/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Сем зан/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Лек/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Сем зан/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ						
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 4. РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРЖЕТИНГА						
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Лек/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Сем зан/	2	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Ср/	2	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	2	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие

образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция. Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Берко А.К., Лунина В.Ю.	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / о (267 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	А. Н. Старков, Е. В. Сторожева	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие (64 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2019
Л2.2	Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]	Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография (345 с.)	Донецк : ДонНУ, 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (54)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Берко А.К.,	Интернет-маркетинг: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Лунина В.Ю.	магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (133 .)	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;			
– Яндекс.Телемост используется для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы Донецкого филиала РАНХиГС			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС Донецкого филиала РАНХиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:			
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
1. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
3. Опишите ряд угроз и возможностей, с которыми сталкиваются предприятия быстрого питания, например, «Макдональдс» на российском рынке. Как на эти данные предприятия должны реагировать с точки зрения выбора маркетинговых стратегий?
4. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным?
5. Почему многие компании выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных компаний.
6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?
7. Охарактеризуйте различные подходы к выбору стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
8. Сущность и основные определения Интернет-маркетинга
9. Интернет-маркетинг и электронный бизнес
10. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет
11. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет
12. Глобальная сеть и Интернет-маркетинг
13. Преимущества Интернет ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов
15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
16. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет
17. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет
18. Понятие поисковой оптимизации и ее содержание
19. Составление семантического ядра сайта
20. Работа со структурой и содержанием сайта

21. Особенности и возможности контекстная реклама для продвижения продукции на рынке.
22. Рынок контекстной рекламы
23. Основные этапы разработки рекламных объявлений в системах Яндекс.Директ, Бегун
24. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями
25. Составьте демографический портрет потребителя, определите состав целевой аудитории.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов / докладов по дисциплине

1. Понятие Интернет-маркетинга. Роль Интернет-маркетинга в электронном бизнесе.
2. Инструменты Интернет-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки в использовании интернет-маркетинга для продавцов и покупателей
4. Использование Web- технологий в Интернет-маркетинге. Виды сайтов.
5. Интернет-магазин и его преимущества. Виды Интернет-магазинов.
6. Интернет-реклама. Виды Интернет-рекламы.
7. Анонсирование в поисковых системах.
8. Поисковая оптимизация.
9. Критерии ранжирования результатов поиска
10. Понятие Интернет-ресурса. Тематический индекс цитирования.
11. Определение баннера. Способы размещения баннерной рекламы.
12. Баннерная реклама. Методы повышения эффективности баннерной рекламы.
13. Достоинства и недостатки баннерного обмена.

5.3. Фонд оценочных средств

Комплекс оценочных материалов по дисциплине в полном объеме представлен в учебно- методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие

записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.