Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.18. Digital-коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	42
Лекции (час)	42
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	132
Курсовая работа (час)	
Всего часов	216
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	42

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

1. Цели изучения дисциплины

Основная цель дисциплины – способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-коммуникаций и формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Методика маркетинговых исследований", "Управление рекламной деятельностью"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед.,216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	42
Практические (сем, лаб.) занятия	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	132
Всего часов	216

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Основы цифровых коммуникаций	42	2	2	14		Тест 1
2.2	Рекламные возможности цифровых коммуникаций	42	2	2	14		Задание 1. Тест 2
3.3	Средства массовых цифровых коммуникаций	42	2	2	14		Тест 3
4.4	Особенности интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	42	2	2	15		Задание 2. Тест 4
5.5	Веб-сайт как инструмент рекламной коммуникации	42	6	6	15		Тест 5
6.6	Средства создания и продвижения сайта	42	6	6	15		Задание 3. Тест 6
7.7	Социальные сети как инструмент продвижения	42	8	8	15		Тест 7
8.8	Определение эффективности интернет-коммуникации	42	6	6	15		Задание 4. Тест 8
9.9	Аналитика для повышения эффективности цифровых коммуникаций	42	8	8	15		Задание 5. Тест 9
	ИТОГО		42	42	132		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основы цифровых коммуникаций	Понятие коммуникации, виды коммуникаций, история цифровых коммуникаций.
2	Рекламные возможности цифровых коммуникаций	Коммуникации в рекламе. Функциональные возможности диджитал-коммуникации. Преимущества и недостатки цифровой коммуникации в рекламе в сравнении с традиционными.
3	Средства массовых цифровых коммуникаций	Интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама, терминалы оплаты и др. как носители цифровой информации и средства диджитал коммуникации.
4	Особенности	Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	Интернет. Уникальные возможности рекламы в Интернет. Виды рекламных сообщений в Интернет.
5	Веб-сайт как инструмент рекламной коммуникации	Интернет-сайт как основной субъект рекламы. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта, аудитории сайта. Выбор доменного имени, информационногон аполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта.
6	Средства создания и продвижения сайта	Сайт как совокупность веб-страниц, созданных средствами языка разметки HTML. Способы продвижения сайта. СЕО-оптимизация и статистика. SMM-продвижение. Организация рекламной кампании в сети, 9сновные принципы медиапланирования в сети Интернет.
7	Социальные сети как инструмент продвижения	Понятие социальных сетей. Возможности социальных сетей в продвижении товаров и услуг. Особенности в продвижении у отдельных социальных сетей
8	Определение эффективности интернет-коммуникации	Данные для определения эффективности электронных (цифровых) коммуникаций, способы получения данных, методики анализа и интерпретации данных .
9	Аналитика для повышения эффективности цифровых коммуникаций	Российские и мировые системы веб-аналитики. Web CRM-системы.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Основы цифровых коммуникаций. Проводится в виде практического занятия. Виды электронных коммуникаций
2.2	Рекламные возможности цифровых коммуникаций. Проводится в виде практического занятия. Традиционные и виртуальные формы коммуникаций в глобальном информационном пространстве
3.3	Средства массовых цифровых коммуникаций. Проводится в виде практического занятия. Устройства цифровой коммуникации
4.4	Особенности интернета как канала коммуникаций и рекламной среды. Проводится в виде практического занятия. Интернет-площадки СМИ. Определение характеристик интернет-аудитории
5.5	Веб-сайт как инструмент рекламной коммуникации. Проводится в виде практического занятия. Классификация сайтов. Промо-сайт. Проектирование контента
6.6	Средства создания и продвижения сайта. Проводится в виде практического занятия. Технология Landind page. Проектирование контента «посадочной

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	страницы». Использование CMS для создания рекламно-информационного сайта.Использование CMS для создания рекламно-информационного сайта.
7.7	Социальные сети как инструмент продвижения. Проводится в виде практического занятия. Средства SMM.
8.8	Определение эффективности интернет-коммуникации. Проводится в виде практического занятия. Методы оценки эффективности интернет-коммуникации.
9.9	Аналитика для повышения эффективности цифровых коммуникаций. Проводится в виде практического занятия. CRM-системы для взаимодействия с клиентами и проведения исследований. CRM-системы для взаимодействия с клиентами и проведения исследований.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Основы цифровых коммуникаций	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 1	Каждый правильный ответ - 1 балл (5)
2	2.2. Рекламные возможности цифровых коммуникаций	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии	Задание 1	Задание выполнено полностью - 10 баллов (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		
3		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 2	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
4	3.3. Средства массовых цифровых коммуникаций	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 3	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
5	4.4. Особенности интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание 2	Задание выполнено полностью - 10 баллов (10)
6		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 4	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
7	5.5. Веб-сайт как инструмент рекламной коммуникации	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной	Тест 5	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			сети «Интернет»		
8	6.6. Средства создания и продвижения сайта	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание 3	Задание выполнено полностью - 15 баллов (15)
9		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 6	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
10	7.7. Социальные сети как инструмент продвижения	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 7	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
11	8.8. Определение эффективности интернет-коммуникации	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание 4	Задание выполнено полностью - 10 баллов (10)
12		ПК-3	З.Знать основные	Тест 8	Каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
13	9.9. Аналитика для повышения эффективности цифровых коммуникаций	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание 5	Задание выполнено полностью - 10 баллов (10)
14		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест 9	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 4 балла за каждый правильный ответ.

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации.
2. Digital-коммуникация посредством конференций, форумов, чатов
3. Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии эффективности.

4. Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров.
5. Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности.
6. Деятельность СЕО-специалиста.
7. Интегрированное использование digital-коммуникаций.
8. Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет.
9. Мониторинг источников информации в интернете.
10. Определение понятий «коммуникация», «цифровая коммуникация».
11. Основные виды электронных документов. Тенденции развития.
12. Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет
13. Поисковая оптимизация веб-сайта.
14. Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.
15. Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети. Таргетинг.
16. Российские и мировые системы веб-аналитики.
17. Способы осуществления рекламной коммуникации посредством компьютерных игр.
18. Способы продвижения веб-сайта.
19. Тенденции развития диджитал-коммуникаций.
20. Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации.
21. Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности
22. Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств.
23. Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов.
24. Что понимают под интерактивной коммуникацией.
25. Электронные информационные продукты и услуги.
26. Этапы создания рекламно-информационного сайта.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Задача решена без ошибок - 30 баллов, с незначительными ошибками - 20 баллов, с существенными ошибками - 10 баллов, решена не до конца - 5 баллов, не решена - 10 баллов.

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Задача № 1. Провести анализ SEO оптимизации сайта
Задача № 2. Провести анализ платежной системы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Четкая формулировка проблемы. Полное и соответствующее ситуации решение, основанное на знании правовых норм и технологий (опыте), применяемых в реальных организациях (известных компаниях). Предполагаемые действия описаны логично и последовательно. Даны дополнительные авторские комментарии и предложения к решению ситуации – 30 баллов. Понимание сути проблемы, но ее формулирование затруднено. Решение соответствует ситуации, отражает знание правовых норм и опыт работы других организаций при решении подобных ситуаций. Логика и последовательность действий не нарушены. – 20 баллов. Приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы. – 10 баллов. Проблема не сформулирована. Предлагаемые действия, потенциально не могут способствовать решению проблемы, но студент знает основные инструменты и методы решения подобных проблем – 5 баллов..

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Задание № 1. Оценка стратегии продвижения в Интернете
Задание № 2. Оценка текстов в Интернете

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»** **(ФГБОУ ВО «БГУ»)**	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Digital-коммуникации

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Провести анализ платежной системы (30 баллов).
3. Оценка текстов в Интернете (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:
1. Пискунова Н. Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании. Электронный ресурс/ Н. Л. Пискунова// Номер журнала, № 1, С. 72-80, 2018
2. Веретено А. А. Правильный контент - залог успеха в SMM. Электронный ресурс/ А. А. Веретено// Номер журнала, № 4, С. 274-280, 2017
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85658.html (дата обращения: 09.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:
1. Кокухина М. В. 14 приемов создания эффективных кнопок призыва к действию. Электронный ресурс/ М. В. Кокухина// Номер журнала, № 1, С. 64-71, 2018
2. Пискунова Н. Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса. Электронный ресурс/ Н. Л. Пискунова// Номер журнала, № 2, С. 126-134, 2018
3. Бутковская Г. В., Михайлова Т. Ю. Татьяна Юрьевна Интеграция маркетинговых коммуникаций. Электронный ресурс. как добиться омниканальности в фармацевтической индустрии/ Г. В. Бутковская, Т. Ю. Михайлова// Номер журнала, № 2, С. 156-166, 2018

4. Кузьмичев А. И. Как повысить доверие покупателей с помощью контент-маркетинга. Руководство для интернет-магазинов. Электронный ресурс/ А. И. Кузьмичев// Интернет-маркетинг// [учредитель - ООО "Издательский дом Гребенников"].- Москва: Гребенников
5. Баженов Д. С. Лидогенерация 2020: меняйся или умри. Электронный ресурс/ Д. С. Баженов// Номер журнала, № 4, С. 258-267, 2017
6. Назаров А. И. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы. Электронный ресурс/ А. И. Назаров// Номер журнала, № 3, С. 238-247, 2018
7. Шаповалов А. Е. Особенности определения LTV на примере розничного интернет-магазина и бесплатного мобильного приложения. Электронный ресурс/ А. Е. Шаповалов// Интернет-маркетинг
8. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/93031.html (дата обращения: 09.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
– Google Академия, адрес доступа: http://scholar.google.ru/. доступ неограниченный
– Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: http://marketing.web-standart.net. доступ неограниченный
– Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/. доступ неограниченный
– Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: http://journalist-virt.ru. доступ неограниченный
– Конструктор сайтов, адрес доступа: http://www.rabce.da.ru/. доступ неограниченный
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения