

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по образовательной  
деятельности и цифровой  
трансформации

 Е.В. Карпичев

«31» января 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ** **«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки**

**38.04.01 – Экономика**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Экономика предприятий и организаций»

Форма обучения

Очная

Гатчина  
2024

Рабочая программа по дисциплине «Цифровой маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика(уровень магистратуры)Направленность (профиль) образовательной программы Экономика предприятий и организаций.

Уровень: магистратура

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита  
Солдатенкова И.В.



Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры финансов и кредита «17» января 2024 г. Протокол №6.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой



/ Кроливецкая В.Э.

Руководитель ОП

/ Карпичев Е.В.

## Содержание

	с
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	7
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	15
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	15

## 1. Пояснительная записка

Актуальность изучения дисциплины обусловлена тем, что на современном этапе развития процессов цифровой трансформации бизнеса эффективное продвижение и реализация товаров и услуг требует использования технологий цифрового маркетинга.

*Целью* дисциплины «Цифровой маркетинг» является приобретение студентами необходимых знаний о методах ведения продвижения товаров и услуг в цифровой среде и формирование навыков использования технологий цифрового маркетинга для решения бизнес-задач.

*Основные задачи* дисциплины:

- изучение теории и методологии цифрового маркетинга;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований в цифровой среде;
- развитие навыков продвижения с помощью технологий цифрового маркетинга.

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

Дисциплина «Цифровой маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2. И-2 Проводить оценку эффективности и рисков ведения бизнеса	<p><b>Знать:</b> каналы цифровых коммуникаций; этапов digital-стратегии; методологических основ управления инструментами комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий;</p> <p><b>Уметь:</b> выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей; разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах; определять потенциальные возможности и угрозы в связи с изменяющейся рыночной ситуацией</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа эффективности и осуществление аналитики инструментов Digital-рекламы; навыками написания текстов для цифровых каналов, оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями,</p>

		настройки рекламы с помощью различных платформ; навыками анализа деятельности конкурентов в различных отраслях и сферах деятельности
--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Цифровой маркетинг» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика (уровень магистратуры) Направленность (профиль) образовательной программы Экономика предприятий и организаций.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины, в которых осваивается компетенция, читаемые параллельно	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-2	Охрана труда и техника безопасности; Правовое регулирование хозяйственной деятельности предприятия; Государственное регулирование деятельности предприятия; Организация и планирование деятельности предприятия; Цифровая трансформация бизнеса; Финансовая аналитика и финансовый менеджмент	Финансовая аналитика и финансовый менеджмент; Диагностика экономического потенциала предприятия; Инновационное развитие предприятия; Управление затратами и результатами деятельности предприятия; Корпоративное банковское обслуживание; Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)	Экономика отраслевых рынков; Внешекономическая деятельность предприятия; Финансовое планирование и бюджетирование; Финансово-экономические риски предприятия; Методы и технологии антикризисного управления на предприятии; Производственная практика (преддипломная практика)

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

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 3 зачетные единицы или 108 академических часов.

Семестр		6 семестр	Всего ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		67	67
Вид промежуточной аттестации (конт. раб./сам. раб.)	Зачет	0,25/8,75	0,25/8,75

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа				
			лекции	практич. занятия	лабор. занятия		
_6_ семестр							
1.	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	24,75	4	4	-	16,75	Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Диджитализация экономики. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
2.	Сущность,	24,75	4	4	-	16,75	Преимущества интернет-ресурсов

	характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга						как инструментов маркетинговой деятельности. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
3.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	24,75	4	4	-	16,75	Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковый маркетинг. Семантическое ядро сайта. Сервисы поисковой статистики. Работа над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Третированная реклама. Лидогенерация. Медийная реклама. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
4.	Оценка эффективности и управление рисками в цифровом маркетинге	24,75	4	4	-	16,75	Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репетиционные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге
Зачет		9	0,25			8,75	
Итого в 6 семестре		108	16	16,25		75,75	

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	20	Консультация преподавателя, устное собеседование

2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению	20	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (контрольные работы, кейсы)	20	Решение кейсов, выполнение контрольных работ
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету)	17,75	Устное собеседование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>
2. Васильева, Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2020. — 723 с. — ISBN 978-5-406-00500-2. — URL: <https://book.ru/book/935896>.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>
4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>
5. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика : монография / А.А. Чухлебов, О.В. Чкалова, В.В. Цимбаев [и др.] ; под ред. И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой. — Москва : Русайнс, 2020. — 261 с. — ISBN 978-5-4365-6619-1. — URL: <https://book.ru/book/939356>.
6. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Цифровой маркетинг»



## **7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)**

1. Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?
  - А. Для посадочных страниц
  - Б. Для увеличения скорости загрузки
  - В. Для сайтов с flash анимацией
  - Г. Для повышения безопасности
2. Доменное имя Yandex.kz относится к домену
  - А. Нулевого уровня
  - Б. Первого уровня
  - В. Второго уровня
  - Г. Третьего уровня
3. Как можно тестировать юзабилити ресурса
  - А. с привлечением пользователей
  - Б. с помощью специализированного ПО
  - В. на основе чек-листов
  - Г. всеми перечисленными способами
4. Желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом – это:
  - А. UI (UserInterface)
  - Б. UX (UserExperience)
  - В. ABC
  - Г. Юзабилити
5. При классификации по типу макета не бывает сайтов:
  - А. Фиксированных
  - Б. Вертикальных
  - В. Резиновых
  - Г. Динамично-эластичных
6. Распространяются ли веб-приложения через магазины приложений?
  - А. Да
  - Б. Да, только AppStore
  - В. Да, только GooglePlay
  - Г. Нет
7. К чему относится Joomla?
  - А. CMS
  - Б. браузер
  - В. протокол передачи данных
  - Г. язык программирования

8. Как называется модель монетизации, когда пользователь за оплату получает определенные преимущества, например, дополнительные опции в игре?
  - А. Freemium
  - Б. Freetoplay
  - В. PayWall
  - Г. Sponsorship
9. Что характеризует показатель RollingRetention?
  - А. Возврат к приложению
  - Б. Количество уникальных пользователей
  - В. Количество визитов
  - Г. Показатели покупок в приложении
10. Что лучше всего воспринимается пользователями с точки зрения Usability?
  - А. Цвета
  - Б. Абстракции
  - В. Слова
  - Г. Числа

### **Примерные практико-ориентированные задания**

1. Составить план исследования маркетинговой активности интернет-магазина.
  2. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
  3. Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового интернет-магазина.
- Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом, представлен в приложении 1.

### **8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

#### **а) Основная литература:**

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>
2. Васильева, Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и

расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2020. — 723 с. — ISBN 978-5-406-00500-2. — [URL:https://book.ru/book/935896](https://book.ru/book/935896).

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

## **б) Дополнительная литература**

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

2. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика : монография / А.А. Чухлебов, О.В. Чкалова, В.В. Цимбаев [и др.] ; под ред. И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой. — Москва : Русайнс, 2020. — 261 с. — ISBN 978-5-4365-6619-1. — [URL:https://book.ru/book/939356](https://book.ru/book/939356).

## **в) ресурсы сети «Интернет»:**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для

выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Цифровой маркетинг*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

Оценочные и методические материалы по дисциплине представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для

самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики управления, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы официальных сайтов органов государственного и муниципального управления, находящиеся в открытом доступе сети Internet. Полезно учитывать, что многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

#### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Цифровой маркетинг»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего

обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

### **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (MicrosoftWindowsXP, 7, 8.X*Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office Professional 7 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (FoxitReader*GNU Lesser General Public License*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (MozillaFirefox*GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
- 3) Университетская Информационная Система (УИС) РОССИЯ

### **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Наименование
<b>Специализированные аудитории:</b>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*
<b>Технические средства обучения:</b>
компьютер с программным обеспечением

<b>Специализированные аудитории:</b>	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
<b>Технические средства обучения:</b>	
	экран настенный
	мультимедийный проектор
	компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11

\* Аудитории конкретизируются в справке МТО