

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет педагогики, психологии и коммуникативистики



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Т.А. Хагуров

«30» \_\_\_\_\_ мая 2025 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Б1.В.02.04 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Направление подготовки 44.04. 01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) Образовательное предпринимательство

Форма обучения очно-заочная

Квалификация магистр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины «Педагогическое сопровождение обучающихся по организации продаж в сети Интернет» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 44.04.01 Педагогическое образование. Образовательное предпринимательство

Программу составил(и):

М.Л. Шер, доцент, канд. эконом. наук, доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

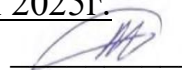


подпись

Рабочая программа дисциплины «Педагогическое сопровождение обучающихся по организации продаж в сети Интернет» утверждена на заседании кафедры педагогики и психологии протокол № 20 «20» мая 2025г.

Заведующий кафедрой Гребенникова В.М.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета педагогики, психологии и коммуникативистики  
протокол № 11 «27» мая 2025г.

Председатель УМК факультета Гребенникова В.М.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Жирма Е.Н., директор МБОУ СОШ № 61 г. Краснодара

Голубь М.С., канд.пед.наук, доцент кафедры ДПП ФППК КубГУ

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины

сформировать навыки профессиональной коммуникации, которые необходимы для организации условий и процесса эффективных продаж с применением информационных технологий.

### 1.2 Задачи дисциплины

1. Изучение особенностей маркетинговых технологий, построенных на использовании сети Интернет.
2. Получение навыков оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах и ее оптимизации.
3. Получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет-продвижения..

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Педагогическое сопровождение обучающихся по организации продаж в сети Интернет» включена в вариативную часть профессионального цикла модуль «Инновационная педагогическая деятельность в системе образовательного предпринимательства» (код Б1.В.02.04). Изучение этой дисциплины должно осуществляться параллельно с освоением дисциплины «Формирование психологически комфортной безопасной образовательной среды». Дисциплина имеет межпредметные связи с такими учебными курсами, как: «Прогнозирование и моделирование педагогической деятельности в вузе», «Теория и проектирование инновационных процессов в образовании».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-2.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                  | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способен к управлению частной образовательной организацией                                                                                                                                        |                                                                                                                                                        |
| ИПК-2.1. Знает цикл и механизм управления частной образовательной организацией дошкольного, начального общего, основного общего, профессионального, дополнительного образования                        | Знание современных маркетинговых технологий в профессиональной деятельности                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                        | Умение применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                        | Способен современные информационно-коммуникационные технологии использовать в маркетинговой деятельности                                               |
| ИПК-2.2. Умеет осуществлять планирование стратегического развития частной образовательной организации дошкольного, начального общего, основного общего, профессионального, дополнительного образования | Знание организационной структуры организации                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                        | Умение выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                        | Способен обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта |
| ИПК-2.3. Умеет организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента                                                                                 | Знание аналитику данных                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                        | Умение применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта                          |
|                                                                                                                                                                                                        | Способен специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности                                                                   |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ИПК-2.4. Владеет инновационными технологиями управления и методами оценивания управленческого процесса в частной образовательной организации дошкольного, начального общего, основного общего, профессионального, дополнительного образования | Знание организации мониторинга маркетинговой информации                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                               | Умение проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                               | Способен обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта |

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОЗФО).

| Вид учебной работы                                         |  | Всего часов | Семестры (часы) |
|------------------------------------------------------------|--|-------------|-----------------|
|                                                            |  |             | 4               |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>                     |  |             |                 |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>                         |  | <b>24</b>   | <b>24</b>       |
| Занятия лекционного типа                                   |  | 12          | 12              |
| Лабораторные занятия                                       |  |             |                 |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) |  | 12          | 12              |
|                                                            |  | -           | -               |
| <b>Иная контактная работа:</b>                             |  |             |                 |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                             |  | 0,2         | 0,2             |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>                |  | <b>47,8</b> | <b>47,8</b>     |
| <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>      |  | 10          | 10              |
| <i>Реферат</i>                                             |  | 10          | 10              |
| <i>Выполнение индивидуальных заданий</i>                   |  | 10          | 10              |
| <i>Подготовка к текущему контролю</i>                      |  | 17,8        | 17,8            |
|                                                            |  |             |                 |
| <b>Контроль:</b>                                           |  |             |                 |
| Подготовка к зачету                                        |  |             |                 |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                  |  | <b>72</b>   | <b>72</b>       |
|                                                            |  | <b>24,2</b> | <b>24,2</b>     |
|                                                            |  | <b>2</b>    | <b>2</b>        |

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОЗФО)

| № раздела | Наименование разделов     | Количество часов |                   |    |    |                        |
|-----------|---------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
|           |                           | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Самостоятельная работа |
|           |                           |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                        |
| 1         | 2                         | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                      |
| 1.        | Виды технологий продаж    | 6                | 1                 | 1  |    | 4                      |
| 2.        | Классическая схема продаж | 6                | 1                 | 1  |    | 4                      |

| № раз-дела | Наименование разделов                                                                    | Количество часов |                   |           |    |                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------|----|------------------------|
|            |                                                                                          | Всего            | Аудиторная работа |           |    | Самостоятельная работа |
|            |                                                                                          |                  | Л                 | ПЗ        | ЛР |                        |
| 3.         | Подготовка специалистов для эффективных продаж                                           | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 4.         | Интернет как канал коммуникации с потребителями                                          | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 5.         | Копирайтинг и дизайн в интернет реклам                                                   | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 6.         | Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 7.         | Социальные медиа в Интернет                                                              | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 8.         | Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах                                                | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 9.         | Контекстная реклама                                                                      | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 10.        | Таргетированная реклама в Интернете                                                      | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 11.        | SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика                                                | 6                | 1                 | 1         |    | 4                      |
| 12.        | Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг              | 5,8              | 1                 | 1         |    | 3,8                    |
|            | <b>Всего:</b>                                                                            |                  | <b>12</b>         | <b>12</b> |    | <b>47,8</b>            |

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

| № раз-дела | Наименование модуля       | Содержание разделов (модуля)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Форма текущего контроля |
|------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1          | 2                         | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4                       |
| 1          | Виды технологий продаж    | Свойства продукта как товара. Мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Общие и специфические характеристики процесса продажи. Понятие «уникальное торговое предложение» продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного продукта. Принципы технологии продаж . Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Пакетные продажи. Каналы продаж продукта. Цикл продажи продукта как комплексного направления деятельности фирмы. | Тестирование (Т)        |
| 2          | Классическая схема продаж | Организация мониторинга маркетинговой информации. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи продукта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Тестирование (Т)        |

|   |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                  |
|---|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|   |                                                 | <p>Цикл продажи единичного продукта. Установление причинно-следственных связей. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка продукта. План продаж продукта в фирме. Скрипт-лист продажи продукта. Учетная документация заказа и покупки продукта. Архив заказов и отказов покупки продукта</p> |                  |
| 3 | Подготовка специалистов для эффективных продаж  | <p>Оптимальные пути решения задачи. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи продукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам продукта. Оценка результативности работы менеджера по продажам продукта.</p>                                                                  | Тестирование (Т) |
| 4 | Интернет как канал коммуникации с потребителями | <p>Примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации. Сегментация потребителей в интернете, конкурентный анализ в интернет, разработка уникального торгового предложения для интернет. Контент–маркетинг: инструменты и технологии</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Тестирование (Т) |
| 5 | Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе         | <p>Сторителлинг и продающие тексты, формулы заголовков, ориентация текста на целевую аудиторию. Визуальный контент: индивидуальность бренда, цвет, шрифт, композиция в Интернет. Нативная реклама: виды, форматы, особенности, преимущества и недостатки.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Тестирование (Т) |
| 6 | Разработка и создание корпоративного            | <p>Маркетинговые технологии в профессиональной деятельно-</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Тестирование (Т) |

|    |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |
|----|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    | сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы | сти.Корпоративный сайт как способ коммуникации с потребителями товаров и услуг. Цели и функции создания корпоративного сайта. Процесс разработки Web-страниц. Факторы, влияющие на позиционирование Web-страницы. Эффективность Web-страницы. Элементы Web страниц, влияющие на совместимость с поисковыми системами. Особенности поисковых систем. Анализ сайтов конкурентов .Конструкторы сайтов, офферы для посадочных страниц, юзабилити. Выбор CRM, возможности интеграции, контроль маркетинга с помощью CRM |                  |
| 7  | Социальные медиа в Интернет                         | Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности.Социальные сети: выбор социальных сетей, настройки, особенности. Виды контента и построение контент-плана. Инструменты для работы с социальными сетями. Функционал SMM-специалиста. Инстаграм, Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук.                                                                                                                                                                                                          | Тестирование (Т) |
| 8  | Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах           | Email-маркетинг: понятие, выбор и настройки сервисов, подписная база, структура продающего текста, А/Б-тесты. Чат-боты в мессенджерах: Вконтакте, Фейсбук, Телеграм, Вотсап, задачи, настройка ботов, воронка касаний и тоннель продаж.                                                                                                                                                                                                                                                                            | Тестирование (Т) |
| 9  | Контекстная реклама                                 | Маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта.Понятие контекстной рекламы. Основные принципы контекстной рекламы. Форматы контекста. Принцип работы системы контекстной рекламы. Ценообразование и оплата контекстной рекламы. Российские и зарубежные системы контекстной рекламы: Яндекс. Директ, Гугл. Эдвордс                                                                                                                                                                             | Тестирование (Т) |
| 10 | Таргетированная реклама в Интернете                 | Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта. Технологии таргетированной рекламы. Особенности аудитории, сегментация, подбор аудитории, парсеры, ретаргетинг, look-a-like, этапы настройки.                                                                                                                                                                                                                                                        | Тестирование (Т) |
| 11 | SEO-поисковая оптимизация и веб-                    | Работа поисковых систем, правила продвижения сайта, стратегия про-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Тестирование (Т) |

|    |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    | аналитика                                                                   | движения, семантическое ядро, внутренняя и внешняя оптимизация, факторы ранжирования. Ключевые показатели эффективности. Системы веб-аналитики, настройка целей и UTM меток, воронка продаж.                                                                                                                            |                  |
| 12 | Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг | Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами. | Тестирование (Т) |

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

| №  | Наименование раздела      | Тематика практических занятий (семинаров)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Форма текущего контроля              |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 2                         | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4                                    |
| 1. | Виды технологий продаж    | Свойства продукта как товара. Мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Общие и специфические характеристики процесса продажи. Понятие «уникальное торговое предложение» продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного продукта. Принципы технологии продажи. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Пакетные продажи. Каналы продаж продукта. Цикл продажи продукта как комплексного направления деятельности фирмы.                                                                                                                                                                         | Вопросы к коллоквиуму (К) Доклад (Д) |
| 2. | Классическая схема продаж | Организация мониторинга маркетинговой информации. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи продукта. Цикл продажи единичного продукта. Установление причинно-следственных связей. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка продукта. План продаж продукта в фирме. Скрипт-лист продажи продукта. Учетная документация заказа и покупки продукта. Архив заказов и отказов покупки продукта | Вопросы к коллоквиуму (К)            |

|    |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 3. | Подготовка специалистов для эффективных продаж                                           | Оптимальные пути решения задачи. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи продукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам продукта. Оценка результативности работы менеджера по продажам продукта.                       | Вопросы к коллоквиуму (К)            |
| 4. | Интернет как канал коммуникации с потребителями                                          | Примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации. Сегментация потребителей в интернете, конкурентный анализ в интернет, разработка уникального торгового предложения для интернет. Контент-маркетинг: инструменты и технологии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Вопросы к коллоквиуму (К)            |
| 5. | Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе                                                  | Сторителлинг и продающие тексты, формулы заголовков, ориентация текста на целевую аудиторию. Визуальный контент: индивидуальность бренда, цвет, шрифт, композиция в Интернет. Нативная реклама: виды, форматы, особенности, преимущества и недостатки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Вопросы к коллоквиуму (К)            |
| 6. | Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы | Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности. Корпоративный сайт как способ коммуникации с потребителями товаров и услуг. Цели и функции создания корпоративного сайта. Процесс разработки Web-страниц. Факторы, влияющие на позиционирование Web-страницы. Эффективность Web-страницы. Элементы Web-страницы, влияющие на совместимость с поисковыми системами. Особенности поисковых систем. Анализ сайтов конкурентов. Конструкторы сайтов, офферы для посадочных страниц, юзабилити. Выбор CRM, возможности интеграции, контроль маркетинга с помощью CRM | Вопросы к коллоквиуму (К)            |
| 7. | Социальные медиа в Интернет                                                              | Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности. Социальные сети: выбор социальных сетей, настройки, особенности. Виды контента и построение контент-плана. Инструменты для работы с социальными сетями. Функционал SMM-специалиста. Инстаграм, Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук.                                                                                                                                                                                                                                                                | Вопросы к коллоквиуму (К) Проект (П) |
| 8. | Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах                                                | Email-маркетинг: понятие, выбор и настройки сервисов, подписная база, структура продающего текста, А/Б-тесты. Чат-боты в мессенджерах: Вконтакте, Фейсбук, Телеграм, Ватсап, задачи, настройка ботов, воронка касаний и тоннель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Вопросы к коллоквиуму (К)            |

|     |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|     |                                                                             | продаж.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           |
| 9.  | Контекстная реклама                                                         | Маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта. Понятие контекстной рекламы. Основные принципы контекстной рекламы. Форматы контекста. Принцип работы системы контекстной рекламы. Ценообразование и оплата контекстной рекламы. Российские и зарубежные системы контекстной рекламы: Яндекс. Директ, Гугл. Эдвордс | Вопросы к коллоквиуму (К) |
| 10. | Таргетированная реклама в Интернете                                         | Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта. Технологии таргетированной рекламы. Особенности аудитории, сегментация, подбор аудитории, парсеры, ретаргетинг, look-a-like, этапы настройки.                                                                             | Вопросы к коллоквиуму (К) |
| 11. | SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика                                   | Работа поисковых систем, правила продвижения сайта, стратегия продвижения, семантическое ядро, внутренняя и внешняя оптимизация, факторы ранжирования. Ключевые показатели эффективности. Системы веб–аналитики, настройка целей и UTM меток, воронка продаж.                                                                           | Вопросы к коллоквиуму (К) |
| 12. | Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг | Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами.                 | Вопросы к коллоквиуму (К) |

Вопросы к коллоквиуму (К)

### 2.3.3 Лабораторные занятия

*Лабораторные занятия - не предусмотрены*

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

*Курсовые работы не предусмотрены*

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

| № | Вид СРС                                               | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                     | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1 | <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i> | 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, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510978">https://urait.ru/bcode/510978</a> |
| 2 | <i>Реферат</i>                                        | Методические рекомендации по написанию рефератов,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|   |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                              | утвержденные кафедрой технологии и предпринимательства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3 | <i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i> | Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510974">https://urait.ru/bcode/510974</a> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|   | <i>Подготовка к текущему контролю</i>                                        | Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/533633">https://urait.ru/bcode/533633</a><br>Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/515319">https://urait.ru/bcode/515319</a> |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии.**

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при выполнении графических, проблемно-ориентированных, поисковых заданий.

Преподавание дисциплины основано на использовании интерактивных педагогических технологий, ориентированных на развитие личности студента. Так, в частности, используется технология «обучение в сотрудничестве» (collaborative learning).

Процесс группового обучения, в отличие от традиционного фронтального и индивидуального, характеризуется такими основными чертами, как:

- **участие.** Групповое участие способствует расширению информационного поля отдельно взятого студента и всей группы в целом. Они учатся работать вместе, обсуждать проблемы, принимать коллективные решения и развивать свою мыслительную

деятельность;

- **социализация.** Студенты учатся задавать вопросы, слушать своих коллег, следить за выступлением своих товарищей и интерпретировать услышанное. При этом постепенно приходит понимание необходимости активного участия в работе группы, ответственности за свой вклад в процесс коллективной работы. Студентам предоставляется возможность «примерить» на себя различные социальные роли: задающего вопросы, медиатора, интерпретатора, ведущего дискуссию, мотиватора и т. д.;

- **общение.** Студенты должны знать, как и когда надо задавать вопросы, как организовать дискуссию и как ею управлять, как мотивировать участников дискуссии, как говорить, как избежать конфликтных ситуаций и пр.;

- **рефлексия.** Студенты должны научиться рефлексии, анализу собственной деятельности. Должны понять, как оценить результаты совместной деятельности, индивидуальное и групповое участие, сам процесс;

- **взаимодействие для саморазвития.** Студенты должны осознать, что успех их учебной деятельности зависит от успеха каждого отдельного обучающегося. Они должны помогать друг другу, поддерживать и вдохновлять друг друга, помогать развиваться, так как в условиях обучения в сотрудничестве это - необходимый «взаимовыгодный» процесс. При этом каждый отвечает за всех, за все, за весь учебный процесс.

Технология обучения в сотрудничестве предполагает разбивку студентов на группы по 4 - 5 человек и коллективное выполнение какого-либо задания: решить проблему с опорой на их предыдущий опыт и знания, найти новое решение, разработать проект и т. д.

Основным условием работы групп является то, что в итоге совместной деятельности должно быть выработано новое знание, с которым согласятся все члены группы.

При обучении в сотрудничестве развиваются навыки и коммуникации, устанавливаются контакты с другими членами коллектива, формируется учебное сообщество людей, владеющих определенными знаниями и готовых получать новые знания в процессе общения друг с другом, совместной познавательной деятельности. Обучение в сотрудничестве - это совместное (поделенное, распределенное) обучение, в результате которого студенты работают вместе, коллективно конструируя, продуцируя новые знания, а не потребляя их в уже готовом виде.

К обучению в сотрудничестве можно отнести следующие педагогические технологии: кооперативное обучение (cooperative learning), проблемный метод (problem-based learning) и метод проектов (project-based learning).

Разновидностью технологии обучения в сотрудничестве является кооперативное обучение. Кооперироваться в рамках учебного процесса - значит работать вместе, объединяя свои усилия для решения общей задачи, при этом каждый «кооперирующийся» выполняет свою конкретную часть работы. Впоследствии студенты должны обменяться полученными знаниями.

В основу обучения в сотрудничестве, заложены принципы проведения научного исследования с инновационной ориентацией. Подтверждением этого тезиса является то, что деятельность студентов при работе, например, над проектом проходит в принципе те же этапы, что и при проведении научного исследования:

- определение проблемы и вытекающих из нее задач исследования;
- поиск известных решений и их анализ;
- выдвижение гипотезы решения задачи или проблемы;
- обсуждение методов исследования;
- проведение сбора данных;
- анализ полученных данных;
- оформление конечных результатов;
- подведение итогов, корректировка, выводы (использование в ходе

совместного исследования метода «мозгового штурма», «круглого стола», статистических методов, творческих отчетов, презентаций и пр.).

Изучение дисциплины предполагает использование активных методов обучения. В их числе:

- проблемная лекция – лекционная форма, в которой процесс обучения студентов приближен к поисковой, исследовательской деятельности;
- анализ конкретных ситуаций (case-study), предполагающий определение проблемы, ее коллективное обсуждение, позволяющее познакомить студентов с вариантами разрешения конкретной проблемной ситуационной задачи;
- имитационные упражнения, отличительная особенность которых – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или оптимального решения проблемы;
- семинар-дискуссия, включающий элементы «мозгового штурма», который строится на основе диалогического общения участников в процессе обсуждения и разрешения теоретических и практических проблем;
- «круглый стол», ориентированный на выработку умений обсуждать проблемы, обосновывать предполагаемые решения и отстаивать свои убеждения;
- «мозговой штурм», актуализирующий организацию коллективной мыслительной деятельности по поиску нетрадиционных путей и способов решения конкретной проблемы;
- тренинги, позволяющие обеспечить развитие способностей, творческого потенциала студентов.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации**

###### **Вопросы, задания для текущего контроля**

Тестирование к лекционному материалу

1. Дайте определение понятию:

Экспертиза – это \_\_\_\_\_

Мониторинг – это \_\_\_\_\_

Оценка – это \_\_\_\_\_

Социальная оценка – это \_\_\_\_\_

Эксперт – это \_\_\_\_\_

Экспертиза в образовании – это \_\_\_\_\_

Экспертная система – это \_\_\_\_\_

Экспертное заключение – это \_\_\_\_\_

Экспертные оценки – это \_\_\_\_\_

Экспертные знания – это \_\_\_\_\_

2. Дайте сравнительный анализ понятий: оценка, экспертиза и мониторинг \_\_\_\_\_

3. Перечислите основные цели экспертизы (Т.г. Новикова) \_\_\_\_\_

4. Перечислите структурные элементы формы экспертизы в образовании \_\_\_\_\_

Вопросы для коллоквиума

1. Сформулируйте основные отличия экспертизы, мониторинга, оценки.

2. Существуют ли специфические особенности проведения экспертизы в образовательной сфере? Если да, то в чем они выражаются и чем обусловлены?

3. Какое место среди существующих видов экспертизы занимает гуманитарная экспертиза? В чем проявляется ее специфика, каковы отличительные признаки такой экспертизы? Чем гуманитарная экспертиза отличается от внеэкспертных форм гуманитарных исследований?

4. Возможно ли экспертиза в ситуации инновационного действия, в ситуации отсутствия норм, стандартов и эталонов? Если возможна, то на основании чего и какими средствами?

5. Назовите смысловые значения экспертизы и функции экспертной деятельности с точки зрения деятельностного подхода к экспертизе. Какие основные элементы экспертной деятельности используются при данном подходе?

6. Что является предметом экспертизы?

7. Проанализируйте возможности использования различных видов экспертизы при оценке инновационной программы любого образовательного учреждения

#### Темы докладов

1. Экспертиза экспериментальной деятельности в образовании.
2. Экспертиза инновационной деятельности образовательной организации.
3. Экспертиза управления качеством образования.
4. Экспертиза педагогической деятельности.
5. Основные методы экспертного анализа. Программа развития образовательного учреждения.
6. Основные методы экспертного анализа инновационной деятельности образовательной организации.
7. Качественные и количественные критерии оценки учебно-воспитательного процесса.
8. Игровые методы проведения экспертизы в образовании.

#### Темы проектов

1. Учебные проекты.
2. Досуговые проекты.
3. Проекты в системе профессиональной подготовки.
4. Социально-педагогические проекты.
5. Проекты личностного становления.
6. Сетевые проекты.
7. Международные проекты.

### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Методические указания Подготовка к экзамену позволяет повторить и закрепить пройденный материал. Подготовку следует начинать с прочтения конспектов лекций. Для лучшего усвоения материала рекомендуется изучение материала по предложенным литературным источникам и дополнительно подобранным самими студентами.

1. Проективное образование в информационном обществе.
2. Проективное педагогическое мышление.
3. Основные черты проективного мышления.
4. Социально-педагогическая система как объект проектирования.
5. Особенности социально-педагогических систем.
6. Сущность социально-педагогического проектирования.
7. Организация процесса, актуализирующего саморазвитие человека как цель социально-педагогического проектирования.
8. Задачи социально-педагогического проектирования.
9. Проектирование целостной ситуации развития личности.

10. Ситуация как пространственно-временная характеристика бытия субъекта.
11. Личностно развивающая ситуация как особый педагогический механизм.
12. Ситуационный подход.
13. Субъективация как оценка личностной значимости объективно существующего, осознание самого себя субъектом, личностью.
14. Экспертиза социально-педагогических проектов
15. Экспертиза проекта как процедура исследования на основе взаимосвязанных методов получения, обработки, обобщения и предоставления информации.
16. Смысл и задачи экспертизы.

Критерии оценки:

***Оценка отлично:***

- знание учебного материала на основе программы и углубленные сведения по одной из проблем за пределами программы;
- логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на разнообразные источники;
- определение своей позиции в раскрытии подходов к рассматриваемой проблеме;
- выполнение творческого задания на высоком уровне с привлечением различных источников;
- подготовка презентации.

***Оценка хорошо:***

- знание учебного материала в пределах программы;
- раскрытие различных подходов к рассматриваемой проблеме;
- опора при построении ответа на обязательную литературу;
- выполнение творческого задания с некоторыми замечаниями и неточностями;
- подготовка презентации.

***Оценка удовлетворительно***

- знание учебного материала в пределах программы на основании одного из подходов к рассматриваемой проблеме;
- отсутствие собственной критической оценки возможности использования изученного материала для решения современных проблем;
- выполнение творческого задания со значительными ошибками, неправильным оформлением;
- без выполнения презентации.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Учебная литература**

1. Хентонен А.Г. Проектирование и экспертиза образовательных систем: учебно-методическое пособие. Краснодар: КубГУ, 2018, 103 с.

2. Шарипов, Ф.В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие / Шарипов, Фанис Вагизович ; Ф. В. Шарипов . М.: Логос, 2012. 446 с.

3. Педагогика : учебник для студентов вузов / [Л. П. Крившенко и др.] ; под ред. Л. П. Крившенко. М.: Проспект, 2012. 429 с

### **5.2. Периодические издания:**

1. Журнал «Педагогика»
2. Журнал «Вопросы психологии»
3. Журнал «Высшее образование»
4. Журнал «Социальная педагогика»

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов(СРС)

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе бакалавров с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,
- написании реферата,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- подготовке к экзамену.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала бакалавров и заключается в:

- поиске, анализе, структурировании и презентации информации,
- анализе учебно-тематического плана уроков технологии,
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах по проблеме технологического образования.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»).

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Гарант.ру: информационно-правовой портал <http://www.garant.ru>
4. Министерство образования и науки <http://минобрнауки.рф>
5. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>

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

| Наименование специальных помещений                        | Оснащенность специальных помещений                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер) и соответствующим программным обеспечением (ПО) по профилю «Технологическое образование, Физика» специализированные демонстрационные установки: мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.) |
| Учебные аудитории для                                     | Специальное помещение, оснащенная пре-                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                             |                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | вентиляционной техникой (проектор, экран, мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.) |
| Учебные аудитории для групповых (индивидуальных) консультаций                                                               | Аудитория, (кабинет) 22<br><br>Мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.)            |
| Учебные аудитории для текущего контроля, про- межуточной аттестации                                                         | Аудитория, (кабинет) 22<br><br>Мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.)            |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся                       | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель<br><br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br><br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно- коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.21)                           | Мебель: учебная мебель<br><br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br><br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно- коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное                                                                                                                          |

|  |                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|