

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 27.05.2026 16:20:10  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.09 Интернет-маркетинг в индустрии туризма**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент туризма и гостиничного бизнеса  
(наименование образовательной программы)

Магистр  
(квалификация)

Очная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора – 2025

Донецк

**Автор -составитель РПД:**

*Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма*

**Заведующий кафедрой:**

*Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма*

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09 Интернет-маркетинг в индустрии туризма одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от «10» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды в туризме и гостеприимстве	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- овладеть теорией интернет - маркетинга в туризме и гостеприимстве;</li> <li>- выработать представления об основных методах интернет-маркетинга в туризме и гостеприимстве и научить применять их в реальной среде;</li> <li>- развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию в туризме и гостеприимстве;</li> <li>- помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете;</li> <li>- научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов в туризме и гостеприимстве .</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Интернет-маркетинг в индустрии туризма" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Психология межличностных отношений	
<i>1.3.2. Дисциплина "Интернет-маркетинг в индустрии туризма" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Инновации в индустрии туризма	
Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
Менеджмент гостиничного бизнеса	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ОПК-2.1 Осуществляет поиск и анализ информации, использует методы, адекватные предмету исследования, уверенно пользуется современными информационными технологиями, применяет системный подход для</i>	
<i>решения поставленных задач</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Технологии поиска и анализа информации, интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в учебном процессе
<b>Уровень 2</b>	Технологии поиска и анализа информации, интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в профессиональной деятельности в привычной обстановке
<b>Уровень 3</b>	Технологии поиска и анализа информации, интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в профессиональной деятельности в непривычной обстановке
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Применяет современные информационные технологии, интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в учебном процессе
<b>Уровень 2</b>	Применяет современные информационные технологии, интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в привычной обстановке
<b>Уровень 3</b>	Применяет технологии интернет-маркетинга для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в процессе осуществления профессиональной деятельности в непривычной обстановке
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками применения технологий интернет-маркетинга, системного подхода для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в учебном процессе
<b>Уровень 2</b>	навыками применения технологий интернет-маркетинга, системного подхода для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в процессе осуществления профессиональной деятельности в привычной обстановке
<b>Уровень 3</b>	навыками применения технологий интернет-маркетинга, системного подхода для продвижения продуктов и услуг индустрии туризма в процессе осуществления профессиональной деятельности в непривычной обстановке
<b><i>В результате освоения дисциплины "Интернет-маркетинг в индустрии туризма"</i></b>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
	принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;

	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере туризма и гостеприимства;
	основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продуктов и услуг индустрии туризма в сети Интернет;
	находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
	анализировать результаты продвижения продуктов и услуг индустрии туризма на основе полученных данных;
	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе продвижения услуг индустрии туризма.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в сети Интернет;
	организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
	поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов;
	анализ эффективности продвижения продукции в сети Интернет;
	разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции в сети Интернет.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Интернет-маркетинг в индустрии туризма" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Интернет-маркетинг в индустрии туризма" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ</b>						
Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности. План маркетинга в сети Интернет /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности. План маркетинга в сети Интернет /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности. План маркетинга в сети Интернет /Ср/	3	10	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Ср/	3	10	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ценовой политики в Интернете /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ценовой политики в Интернете /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ценовой политики в Интернете /Ср/	3	10	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ</b>						
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Ср/	3	10	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Ср/	3	10	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения турпродуктов в социальных сетях и мессенджерах /Лек/	3	2	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения турпродуктов в социальных сетях и мессенджерах /Сем зан/	3	4	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения турпродуктов в социальных сетях и мессенджерах /Ср/	3	7	ОПК-2.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
/Конс/ Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий /Каттэк/	3	2 9	ОПК-2.1		0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

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

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

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

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

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Берко А.К., Лунина В.Ю.	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (267 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2019
Л2.2	Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]	Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография (345 с.)	Донецк : ДонНУ, 2022
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (38 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (54 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Берко А.К., Лунина В.Ю.	Интернет-маркетинг: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (233 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	40 русскоязычных ресурсов по интернет-маркетингу	<a href="https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resursov-po-internet-marketingu">https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resursov-po-internet-marketingu</a>	
Э2	Научная электронная библиотека	<a href="https://www.elibrary.ru">https://www.elibrary.ru</a>	
Э3	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	<a href="https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2022-3">https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2022-3</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)</li> <li>- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)</li> <li>- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)</li> <li>- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)</li> <li>- GIMP (лицензия GNU General Public License)</li> <li>- Inkscape (лицензия GNU General Public License).</li> </ul>			

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности  
<https://www.economy.gov.ru/material/departments/d08/>  
 Департамент развития туризма <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d29/>  
 База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>  
 Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>  
 База данных Всемирной туристской организации <https://www.unwto.org/tourism-statistics>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

### РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Почему предприятия туристической индустрии должны разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
3. Опишите ряд угроз и возможностей, с которыми сталкиваются предприятия туризма и гостеприимства, например на российском рынке. Как на эти данные предприятия должны реагировать с точки зрения выбора маркетинговых стратегий?
4. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным?
5. Почему многие компании выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных компаний.
6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?
7. Охарактеризуйте различные подходы к выбору стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
8. Сущность и основные определения Интернет-маркетинга.
9. Интернет-маркетинг и электронный бизнес
10. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
11. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
12. Глобальная сеть и Интернет-маркетинг.
13. Преимущества Интернет ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
16. Традиционные способы продвижения турпродуктов в Интернет.
17. Инновационные способы продвижения турпродуктов в Интернет.
18. Понятие поисковой оптимизации и ее содержание.
19. Составление семантического ядра сайта.
20. Работа со структурой и содержимым сайта.
21. Особенности и возможности контекстной рекламы для продвижения турпродуктов на рынке.
22. Рынок контекстной рекламы.
23. Основные этапы разработки рекламных объявлений в системах Яндекс.Директ, Бегун.
24. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями.
25. Составьте демографический портрет потребителя, определите состав целевой аудитории.

#### 5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов / докладов по дисциплине

1. Понятие Интернет-маркетинга. Роль Интернет-маркетинга в электронном бизнесе.
2. Инструменты Интернет-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки в использовании интернет-маркетинга для продавцов и покупателей турпродуктов.
4. Использование Web- технологий в Интернет-маркетинге. Виды сайтов.
5. Интернет-магазин и его преимущества. Виды Интернет-магазинов.
6. Интернет-реклама. Виды Интернет-рекламы.
7. Анонсирование в поисковых системах.
8. Поисковая оптимизация.
9. Критерии ранжирования результатов поиска

10. Понятие Интернет-ресурса. Тематический индекс цитирования.
11. Определение баннера. Способы размещения баннерной рекламы.
12. Баннерная реклама. Методы повышения эффективности баннерной рекламы.
13. Достоинства и недостатки баннерного обмена.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС и в полном объеме представлен в виде комплекса оценочных материалов (КОМ) к данной образовательной программе

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания и расчетные работы, ответы на вопросы, тестовые задания, контрольные задания), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – зачет с оценкой.

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

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

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

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

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

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

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу обучающихся, проводит консультации, руководит подготовкой докладов обучающихся на научно-практических конференциях, осуществляет текущий и промежуточный контроль знаний обучающихся.

С целью качественного освоения обучающимися данной дисциплины на кафедре разработаны методические рекомендации по организации самостоятельной работы - комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения, как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.