

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 22.12.2025 16:16:21
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг в туризме

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Туризм и гостиничная деятельность
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор -составитель РПД:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.13 Маркетинг в туризме одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от «10» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать базовые теоретические знания о маркетинге в сфере туризма, обучить приемам анализа, планирования маркетинговой деятельности и продвижения туристских услуг и дестинаций.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- раскрыть основные положения маркетинга в сфере туризма;
- раскрыть подходы и примеры маркетинговой деятельности туристских предприятий;
- научить методам изучения рынков сбыта турпродукта;
- обучить современной методологии продвижения турпродукта, инструментам брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: **Б1.О**

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг в туризме" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Основы туризмоведения

Организация туристического обслуживания и технологии продаж

Правовое регулирование в туризме

Экономические аспекты в туризме

Информационные технологии в туризме

Организация деятельности предприятий туристской индустрии

Связь с общественностью в туризме

Психология

Информационно-коммуникационные технологии

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг в туризме" выступает опорой для следующих элементов:

Менеджмент в туризме

Организация гостиничной деятельности

Стандартизация и сертификация в туризме и гостиничной деятельности

Туроперейтинг

Отельный менеджмент в туризме

Экономика и ценообразование в туризме

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия туристской индустрии

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4.1: *Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов*

Знать:

Уровень 1	базовые аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	особенности проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	специфику проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов

Уметь:

Уровень 1	теоретически обосновывает методику проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	использует результаты маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов

Владеть:

Уровень 1	навыками теоретического обоснования методики проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	навыками использования результатов маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	навыками осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4.2: Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечивает их продвижение, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет	
Знать:	
Уровень 1	каналы сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	каналы сбыта турпродуктов и услуг, особенности продвижения
Уровень 3	каналы сбыта турпродуктов и услуг, особенности продвижения, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет
Уметь:	
Уровень 1	выявляет каналы сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	определяет каналы сбыта турпродуктов и услуг, обеспечивает их продвижение
Уровень 3	формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечивает их продвижение, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет
Владеть:	
Уровень 1	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, обеспечения их продвижения
Уровень 3	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечения их продвижения, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет
В результате освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" обучающийся должен:	
3.1	Знать: основные теоретические положения маркетинга в сфере туризма и гостеприимства;
3.2	Уметь: обеспечивать эффективное осуществление маркетинговой деятельности предприятий в сфере туризма и гостеприимства;
3.3	Владеть: изучения рынков сбыта и продвижения турпродукта, инструментами брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятиях, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг в туризме" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг в туризме" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инспект.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса						

Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Сем зан/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Ср/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Лек/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Сем зан/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Ср/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме					
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии					
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0

Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге					
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Ср/	5	3	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии					
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0

Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Cр/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Cр/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций					
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Cр/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Cр/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0
/Конс/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0

--	--	--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). 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 со студентами, 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 студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	РЫНДАЧ М.А.; ШЕРЕШЕВА М.Ю.; ТИМИРГАЛЕЕВА Р.Р.; СЕРГЕЕВА Е.А.; КАРГИНА Л.А.; САФАЕВА С.Р.; МАМАНАЗАРОВ А.Б.; ХИСМАТУЛЛИН А.Е.А.; ШОСТАК М.А.	Менеджмент и маркетинг в сфере туризма, сервиса и гостеприимства: Учебное пособие (315)	ООО "Издательство Типография "Ариал", 2023
Л1.2	Абабков, Ю. Н.	Маркетинг в туризме: учебник (214)	Москва : ИНФРА-М, 2025
Л1.3	О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных	Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие (98)	Южный федеральный университет. - Ростов-на- Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Евдокимов, О. Г.	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие (36 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2019
Л2.2	Рындач М.А., Шерешева М.Ю., Сергеева Е.А.,	Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие ()	Майкоп: ЭлИТ, 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Каргина Л.А., Арутюнов Д.С.		

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардатьева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Электронные презентации используются обучающимися на семинарских занятиях во время докладов; во время подготовки и для оценки индивидуальной работы осуществляется взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, интернет-групп, скайпа, вебинаров.

В процессе изучения дисциплины используется лицензионный пакет программ Microsoft Office и др.

Используются электронные презентации, электронный курс лекций, графические объекты, видео-аудиоматериалы.

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.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

Понятие маркетинга, его основные функции, задачи и принципы.

Концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.

Особенности маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

Характеристика комплекса маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

Внешняя среда маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга.

Виды маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе: виды, этапы, основные методы.

Маркетинговые исследования: опрос, панель, наблюдение, эксперимент.

Полный перечень контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в ФОС дисциплины.

5.2. Темы письменных работ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.

3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туризма.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туризма.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.
16. Методы анализа информации.
17. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
18. Основные элементы рынка, его субъектная и объектная структуры.
19. Классификация рынков по отдельным критериям.
20. Основы методологии исследований рынка.
21. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.

Полный перечень тем приведен в ФОС дисциплины

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 занятиях, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИМ 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения

индивидуальных учебных заданий.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: - изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу; - выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.