

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Продвижение и реализация туристского продукта рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики		
Учебный план	43.03.02_2026_836.plx 43.03.02 Туризм Туроператорская и турагентская деятельность (с дополнительной квалификацией)		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		зачет с оценкой 7	
аудиторные занятия	44		
самостоятельная работа	54,2		
часов на контроль	8,85		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16 4/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,8	0,8	0,8	0,8
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,95	44,95	44,95	44,95
Сам. работа	54,2	54,2	54,2	54,2
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., и.о. зав. кафедрой, Газукина Ю.Г.

Рабочая программа дисциплины

Продвижение и реализация туристского продукта

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 29.01.2026 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.04.2026 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели: Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области продвижения и реализации туристского продукта
1.2	Задачи: - сформировать у студентов разностороннее представление о продвижении и реализации туристских продуктов; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов продвижения и реализации туристских продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Информационно-коммуникативные технологии в туризме	
2.1.2	Психологические и этические основы туристской деятельности	
2.1.3	Современные IT-технологии на предприятии	
2.1.4	Менеджмент в туризме	
2.1.5	Маркетинг в туризме	
2.1.6	Туроперейтинг	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Преддипломная практика	
2.2.3	Организационно-управленческая практика	
2.2.4	Бизнес-планирование в туризме	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5: Способен разрабатывать туристский продукт и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	
Уровень 1	ИД-2.ПК-5: Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг
Знает теоретические основы продажи туристского продукта разным категориям потребителей Способен осуществлять продажи туристского продукта разным категориям потребителей	
Уровень 2	ИД-1.ПК-5: Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов
Способен вести переговоры для продвижения и реализации туристского продукта с разными категориями потребителей	
ПК-3: Способен применять психологические знания при организации работы исполнителей и взаимоотношений с субъектами туристской деятельности	
Уровень 1	ИД-1.ПК-3: Учитывает индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека при организации работы исполнителей и при коммуникациях с субъектами туристской деятельности
Умеет учитывать индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека при реализации туристского продукта разным категориям потребителей	
Уровень 2	ИД-2.ПК-3: Способен организовать обслуживание клиентов с учетом их индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей
Способен организовать обслуживание при реализации туристского продукта разным категориям потребителей с учетом их индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей	
Уровень 3	ИД-3.ПК-3: Осуществляет эффективное общение с персоналом и клиентами туристского предприятия
Способен осуществлять эффективное общение при реализации туристского продукта разным категориям потребителей	
ПК-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	
Уровень 1	ИД-1.ПК-6: Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта
Способен разработать стратегию продвижения туристского продукта Способен реализовать мероприятия по продвижению и продаже туристского продукта разным категориям потребителей	
Уровень 2	ИД-2.ПК-6: Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний
Способен осуществить бюджетирование стратегии продвижения туристского продукта Способен осуществить оценку эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Коммуникационные стратегии маркетинга						
1.1	Маркетинговые коммуникации и продвижение туристского продукта. Разработка стратегии продвижения /Лек/	7	2	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	1. Выполнение письменных заданий и обсуждение их результатов. /Пр/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	7	6	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 2. Реклама и рекламная политика фирмы						
2.1	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы. Рекламные средства. Медийная (баннерная) реклама. RTB-технология интернет-рекламы. Контекстная реклама. Таргетинг. Ретаргетинг. Рекламная компания. /Лек/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) /Пр/	7	6	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	7	6	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 3. Сайт и посадочная страница (LandingPage)						

3.1	Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. Коммерциализация интернет-проектов. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы. Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет /Лек/	7	2	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение ее результатов 2. Первая текущая аттестация /Пр/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	7	6	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 4. Поисковое продвижение сайта						
4.1	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта /Лек/	7	2	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов /Пр/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.3	1. Подготовка к семинару 2. Доработка практического задания 3. Подготовка к зачету /Ср/	7	8,2	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 5. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO						
5.1	Продвижение туристского продукта с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей. Social Media Optimization (SMO). Мониторинг социальных сетей и блогов. /Лек/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов /Пр/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5.3	1. Реферат 2. Подготовка к семинару 3. Подготовка к зачету /Ср/	7	14	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 6. Организация продаж туристского продукта							
6.1	Организация продаж туристского продукта. Методы продаж туристского продукта. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов. Правовые и этические аспекты продаж туристского продукта. Прогнозирование объема продаж туристского продукта. Составление бюджета продаж и его оценка. /Лек/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Вторая текущая аттестация /Пр/	7	4	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.3	1. Реферат 2. Подготовка к семинару 3. Подготовка к зачету /Ср/	7	14	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Консультации							
7.1	Консультация по дисциплине /Конс/	7	0,8	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 8. Промежуточная аттестация (зачёт)							
8.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	7	8,85	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.2	Контактная работа /КСРАтт/	7	0,15	ИД-2.ПК-5 ИД-3.ПК-5 ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных

достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Продвижение информационных технологий и услуг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, разноуровневых задач/заданий, тематики рефератов, кейс-заданий, проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов к зачету.

3. Оценка по курсу выставляется в 4-х балльной шкале:

- «отлично», 5 выставляется в случае, если студент набрал более 90 баллов;
- «хорошо», 4 – если студент набрал 76-90 баллов;
- «удовлетворительно», 3 – если студент набрал 61-75 баллов;
- «неудовлетворительно», 2 – если студент набрал менее 61 баллов.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Комплект практических заданий

Тема 2. Реклама и рекламная политика фирмы

Задание 1. На основании данных, представленных в табл., сделайте вывод о влиянии расходов на рекламу на продажи.

Постройте графики, рассчитайте: насколько выросли продажи, как быстро реклама повлияла на продажи.

Таблица – Динамика продаж и расходов на рекламу

Показатели	Январь				Февраль				Март		
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	1 нед.	2 нед.	3 нед.
Общий итог											
нед.	4 нед.										
Продажи, руб.	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	
400	400	5300									
Расходы, руб.	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	
100	100	2200									

Задание 2. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25.

CPV (cost per visitors – стоимость одного посетителя) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки

CPA (cost per action – цена за действие посетителя) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие

CPS (cost per sale – цена за посетителя, совершившего покупку) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку

CPC (cost per click – цена за клик по размещенному на интернет-площадке рекламному баннеру или объявлению) = затраты на размещение рекламы/ число нажатий на баннер

CTR = число нажатий на баннер/число показов * 100

Задание 3. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 4. На странице сайта bsp.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт – 1407, из них зарегистрировались на сайте – 26, совершил покупку – 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 5. Сравните между собой интернет-площадки по эффективности размещения баннерной рекламы, если известны следующие данные за полгода. Сделайте вывод.

Таблица – Статистика интернет-порталов

Интернет портал	Стоимость размещения баннера	Число загрузок главной страницы	Число нажатий на баннер
CTR, %	CPC, руб.	на главной странице, руб.	
Zagorod.ru	429 550	3 470 000	8 505
Zagorod.spb.ru	433 542	4 245 150	11 618
Lifedeluxe.ru	286 000	862 862	3 692

1 Задачи реконструктивного уровня

2. Задачи творческого уровня

Тема 1. Коммуникационные стратегии маркетинга

1. Для туристского продукта компании на выбор преподавателя определите цели продвижения

2. Сформулируйте для каждого выделенного сегмента целевой аудитории туристского продукта ценностное предложение (УТП)

3. Определите для каждого из выделенных сегментов актуальные с вашей точки зрения каналы и способы продвижения. Обоснуйте свое мнение.

4. Определите перечень основных действий в рамках реализации каждого из выделяемых этапов разработки коммуникационной стратегии компании.

Тема 2. Реклама и рекламная политика фирмы

1. Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для сайта по

указанию преподавателя. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) –перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

2. Создать баннер.Используя конструктор баннеров или программу для создания баннеров, создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании из предыдущего задания.

3. Пользовательский анализ контента. Проведите анализ сайта компании, туристский продукт из темы 1. Определите его формат и тип его содержимого, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Тема 3. Сайт и посадочная страница (LandingPage)

1. Определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу туристского продукта из темы 1.

2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

Тема 4. Поисковое продвижение сайта

1. Проведите анализ главной страницы сайта, определенного для вас преподавателем, на уникальность.

2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.

3. В системе Promopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных вами шагов.

Критерии оценки задач реконструктивного уровня:

0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован

0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;

1 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;

1,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;

2 балла – задача решена верно, повышенный уровень.

Критерии оценки заданий творческого уровня:

0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован

0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;

1,5 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;

2,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;

3 балла – задача решена верно, показаны знания из других дисциплин, повышенный уровень

Комплект примерных тестовых заданий

Примерные тестовые задания к текущей аттестации в середине и конце курса

1. Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется

- 1) товаром
- 2) обменом
- 3) сделкой
- 4) предложением

2. К комплексу маркетинга не относится...

- 1) товар
- 2) цена
- 3) логистика
- 4) место продажи

3. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...

- 1) половозрастные, социально-экономические
- 2) климатические, территориальные
- 3) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения
- 4) стадии жизненного цикла семьи, религиозные

4. Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...

- 1) детский возраст и профессию
- 2) социальный статус и доход

- 3) образование и место проживания
- 4) семейное положение и доход
5. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется ...
- 1) сегментирование
 - 2) позиционирование
 - 3) классификация
 - 4) дифференциация
6. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является ...
- 1) личностные характеристики покупателя
 - 2) возраст покупателя
 - 3) регион проживания
 - 4) покупательская приверженность
7. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...
- 1) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
 - 2) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом
 - 3) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
 - 4) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
8. Какая из особенностей туристского продукта как объекта продвижения вызывает неопределенность потребительских свойств туристского продукта? Продавцу проблематично продемонстрировать свой продукт, обосновать его достоинства и объяснить клиенту, за что тот платит деньги.
- 1) неосвязаемость;
 - 2) непостоянство;
 - 3) неспособность к хранению;
 - 4) неразрывность производства и потребления.
9. К какому элементу маркетинговых коммуникаций можно отнести использование бонусной программы, введение скидок и специальных цен?
- 1) личная продажа;
 - 2) реклама;
 - 3) стимулирование сбыта;
 - 4) связи с общественностью.
10. Как в рекламной коммуникации называется процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя в виде определенных кодов?
- 1) декодирование;
 - 2) структурирование;
 - 3) кадрирование;
 - 4) кодирование.
11. Какой метод формирования рекламного бюджета на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить? Метод является единственно возможным для небольших, только начинающих работать туристских предприятий.
- 1) метод финансирования «от возможностей»;
 - 2) метод ориентации на конкурента;
 - 3) метод планирования повышенных затрат;
 - 4) метод фиксированного процента.
12. Какую из черт рекламы можно отнести к положительным?
- 1) расточительна, приводит к истощению ресурсов;
 - 2) ведет к монополизации;
 - 3) создает барьеры для выхода на рынок;
 - 4) расширяет рынки для новых товаров.
13. Нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию—это...
- 1) трекинг;
 - 2) трафик;
 - 3) таргетинг;
 - 4) триггер.
14. Если целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители, то при позиционировании рекламодатель должен сфокусировать внимание потребителей в первую очередь ...
- 1) на характеристиках;
 - 2) выгодах;
 - 3) эмоциях.
15. Если Ваше рекламное обращение, набранное шрифтом размером в 9 пунктов, не помещается в определенный рекламный модуль, то в первую очередь Вы ...
- 1) уменьшите шрифт;
 - 2) уберете иллюстрации;
 - 3) уберете контактную информацию;
 - 4) постараетесь уменьшить количество самого текста.
16. Психологи считают, что использование многих ярких цветов может создать у человека чувство ...
- 1) скуки;
 - 2) беспокойства;
 - 3) равнодушия;

- 4) собственного достоинства;
5) вины.
17. Какие помехи возникают в рекламной коммуникации по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем?
- 1) физические;
 - 2) психологические;
 - 3) семантические;
 - 4) юридические.
18. Как называется документ согласительного порядка между заказчиком и рекламным агентством, в котором прописываются основные параметры будущей рекламной кампании, информация о продукте, целевой аудитории, конкурентах и пр.?
- 1) конспект;
 - 2) эссе;
 - 3) медиаплан;
 - 4) бриф.
19. Расшифруйте аббревиатуру УТП.
- 1) условные параметры продукта;
 - 2) уникальное торговое предложение;
 - 3) уникальные тестовые параметры.
20. Как называется сервис Яндекса, который используют для анализа трафика, изучения поведения аудитории и оценки посещаемости сайта?
- 1) Яндекс. Дзен;
 - 2) Яндекс. Метрика;
 - 3) Яндекс. Директ;
 - 4) Яндекс. Кью.
21. Как называется сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и подбора ключевых слов для контекстной рекламы? (Выберите два правильных варианта ответа).
- 1) Яндекс. Дзен;
 - 2) Яндекс. Метрика;
 - 3) Яндекс. Вордстат;
 - 4) Google Аналитика;
 - 5) Google Trends.
22. Знаменитая концепция торговли AIDA описывает 4 этапа, которые предваряют покупку. Это ...
- 1) внимание, интерес, желание, действие;
 - 2) внимание, интерес, действие, лояльность;
 - 3) интерес, предпочтение, покупка, отзыв.
23. Выберите правильное обозначение ключевых показателей эффективности в интернет-рекламе.
- 1) ROMI;
 - 2) KPI;
 - 3) CPM.
24. Процент переходов от числа показов рекламы или конверсия в клики называется:
- 1) CTR;
 - 2) CPC;
 - 3) CPM;
 - 4) ROMI.
25. Каким из перечисленных требований должны соответствовать макеты текстово-графического модуля для рекламы в ВК?
- а) заголовок объявления может содержать от 3 до 33 символов, включая знаки препинания и пробелы;
 - 2) максимальный вес изображения 5 МБ;
 - 3) в тексте записи не разрешается использовать emoji (графические смайлики);
 - 4) текст на изображении должен занимать не более 20 % от общей площади фотографии;
 - 5) слова, написанные полностью заглавными буквами, допускаются для общеизвестных аббревиатур или зарегистрированных товарных знаков.
26. Как называется технология, которая позволяет возвращать рекламой клиентов или пользователей, которые уже видели рекламу компании ВКонтакте или оставили свои контактные данные?
- 1) трекинг;
 - 2) таргетинг;
 - 3) ретаргетинг;
 - 4) фишинг.
27. Специалисты рекомендуют в качестве заголовка к рекламному обращению использовать устойчивое выражение языка. Это может быть пословица, поговорка, цитата, строчка из песни, кинофильма, стихотворения, крылатая фраза, известный афоризм. Как называется такое выражение?
- 1) парафраз;
 - 2) идиома;
 - 3) эхо-фраза;
 - 4) слоган.
28. Фразы, по которым рекламодатель планирует показывать свои объявления в рекламной поисковой выдаче Google и Яндекс ...

1)тег;
 2)ключевое слово;
 3) поисковый запрос;
 4)бриф.
 29. Поисковая оптимизация – это доработка, развитие и продвижение интернет-сайта с учетом требований поисковиков. Она обозначается аббревиатурой...

- 1)GEO;
- 2) СPM;
- 3) MMM;
- 4)SEO.

30.Набор цветowych, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления –это...

- 1)корпоративная культура;
- 2) имидж;
- 3)фирменный стиль.

31. Короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме –это ...

- 1)SEO;
- 2)бренд;
- 3)товарный знак;
- 4) слоган.

Максимальное количество баллов по каждой текущей аттестации – 28 баллов.

Критерии оценки:

- 21-28 повышенный уровень
- 6-20 пороговый уровень
- 0-5 уровень не сформирован

Контрольные тесты:

Название вопроса: 1 (ПК-5)

Формулировка вопроса: Основными преимуществами личных продаж как вида маркетинговых коммуникации являются...

Варианты ответов:

- 1) низкий уровень расходов на один контакт с покупателем
- 2) высокая степень запоминаемости контактов с продавцом
- 3) наличие немедленной обратной связи с потребителем
- 4) персонализации предложений и методов воздействия

Ключ: 2), 3),4).

Название вопроса: 2 (ПК-5)

Формулировка вопроса: К какому элементу маркетинговых коммуникаций можно отнести использование бонусной программы, введение скидок и специальных цен?

Ключ: к стимулированию сбыта

Название вопроса: 3 (ПК-5)

Формулировка вопроса: Соотнесите этап формирования стратегии продвижения с его характеристикой

Ключ:

Наименование этапа

Характеристика этапа

1) Аналитический этап
и показателей развития самой ком-

А) направлен на формирование маркетинговой базы – сведений, характеристик

пании, а также рынка, деятельности конкурентов, клиентов, поставщиков и пр., с учетом результатов репутационного

аудита, позволяющего определить, каков образ компании в глазах ее

собственников, топ-менеджмента и различных

групп контактной аудитории

2).Формирование основной идеи соответствующих этому и концепции позиционирования целевой аудитории

Б) создание портрета потребителя, определение его ценностей, мотивации и коммуникационных сообщений бренда (УТП) каждому из выделенных сегментов

предприятия основных

3).Этап медиапланирования позволяющих донести необходимые

Г) определение наиболее эффективных каналов и способов продвижения, коммуникативные сообщения до интересующей аудитории.

Название вопроса: 4 (ПК-5)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что таргетирование возможно только в сети Интернет.

Ключ: неверно

Название вопроса: 1 (ПК-6)

Формулировка вопроса: 21.Как называется сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и подбора ключевых слов для контекстной рекламы? (Выберите два правильных варианта ответа).

Варианты ответов:

- 1) Яндекс. Дзен;
- 2) Яндекс. Метрика;
- 3) Яндекс. Вордстат;
- 4) GoogleАналитика;
- 5) Google Trends.

Ключ: : 3),5)

Название вопроса: 2 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Процент переходов от числа показов рекламы или конверсия в клики называется:

Ключ: CTR.

Название вопроса: 3 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что поисковая оптимизация – это доработка, развитие и продвижение интернет-сайта с учетом требований поисковиков?

Ключ: Верно

Название вопроса: 4 (ПК-6)

Формулировка вопроса: Соотнесите показатель и его содержание:

Показатель	Содержание
1. CTR (Click/Through Ratio)	А) коэффициент переходов по клику
2. CPV (cost per visitors)	Б) стоимость одного посетителя
3. CPA (cost per action)	В) цена за действие посетителя
4. CPS (cost per sale)	Г) цена за посетителя, совершившего покупку
5. CPC (cost per click)	Д) цена за клик по размещенному на интернет-площадке рекламному баннеру или объявлению

Название вопроса: 1 (ПК-3)

Формулировка вопроса: Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...

- 1) половозрастные
- 2) социально-экономические
- 3) климатические,
- 4) территориальные
- 5) личностные характеристики,
- 6) мотивы,
- 7) стиль жизни населения
- 8) стадии жизненного цикла семьи,
- 9) религиозные

Ключ: 5),6),7)

Название вопроса: 2 (ПК-3)

Формулировка вопроса: Если целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители, то при позиционировании рекламодатель должен сфокусировать внимание потребителей в первую очередь на характеристиках.

Ключ: верно.

Название вопроса: 3 (ПК-3)

Формулировка вопроса: Расставьте в правильном порядке этапы торговли:

Варианты ответа:

- 1) Знание
- 2) Внимание
- 3) Сравнение, интерес
- 4) желание
- 5) покупка
- 6) лояльность

Название вопроса: 4 (ПК-3)

Формулировка вопроса: Психологи считают, что использование многих ярких цветов может создать у человека чувства ...

- 1) скуки;
- 2)беспокойства;
- 3)равнодушия;
- 4)собственного достоинства;
- 5) вины
- 6) активности.

Ключ: 2),6).

Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов

1. Комплекс маркетинга туристских продуктов и услуг.
2. Каналы распределения туристских продуктов и услуг.

3. Исследование рынка туристских продуктов и услуг.
4. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
5. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
6. Поведение потребителей в социальных сетях.
7. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Критерий оценки реферата

Критерий (Требования к студенту)	Максимальное количество баллов
Знания и умения на уровне установленных компетенций дисциплины (знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей)	1,5 балла
Характеристика реализации цели и задач исследования (-новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, - правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; - соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, - убедительность выводов)	1 балл
Степень обоснованности аргументов и обобщений (-полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, - логичность и последовательность изложения материала, - корректность аргументации и системы доказательств, - характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, - широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, - способность к обобщению)	1,5 балла
Качество и ценность полученных результатов (-степень завершенности реферативного исследования, -спорность или однозначность выводов)	1,5 балла
Оформление работы (- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным требованиям)	0,5 балла

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету;

1. Сегментирование рынка как основной этап продвижения.
2. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий
4. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети
- 5.. Партнерские программы
- 6.. Посадочная страница коммерческого сайта
7. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет
8. Цели и задачи рекламной деятельности
9. Медийная (баннерная) реклама
10. RTB-технология интернет-рекламы
11. Контекстная реклама
12. Таргетинг. Ретаргетинг
13. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
14. SEO-аудит сайта
15. Продвижение компании с помощью SMM
16. Обзор популярных социальных сетей
17. Social Media Optimization (SMO)
18. Мониторинг социальных сетей и блогов
19. Методы продаж туристского продукта.
20. Процесс продаж.
21. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки.
22. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах.
23. Работа с возражениями клиентов.
24. Правовые и этические аспекты продаж туристского продукта.
25. Прогнозирование объема продаж туристского продукта.
26. Составление бюджета продаж и его оценка.

Критерии оценки:

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, ответы проиллюстрированы примерами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в ответе имеются логические ошибки или студент не может проиллюстрировать ответ примерами;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не владеет теоретическим материалом.

Оценка «отлично» на зачете не выставляется, так как форма зачета не предусматривает проверку практических навыков по компетенциям, а проверяет только знаниевый компонент сформированности компетенций.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html
Л1.2	Бабанчикова О. А.	Продвижение туристского продукта: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023	https://www.iprbookshop.ru/140166.html
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Кадацкая Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020	https://www.iprbookshop.ru/110192.html
Л2.3	Бекмурзаев И. Д., Дадаев, Я. Э.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2024	https://www.iprbookshop.ru/147959.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	MS WINDOWS
6.3.1.5	NVDA
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	Moodle
6.3.1.8	РЕД ОС
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.4	Межвузовская электронная библиотека

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	презентация
	дискуссия
	ситуационное задание

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение

136 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплин (модулей)

Лекции, с одной стороны – это одна из основных форм учебных занятий в высших учебных заведениях, представляющая собой систематическое, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела конкретной науки или учебной дисциплины, с другой – это особая форма самостоятельной работы с учебным материалом. Лекция не заменяет собой книгу, она только подталкивает к ней, раскрывая тему, проблему, выделяя главное, существенное, на что следует обратить внимание, указывает пути, которым нужно следовать, добиваясь глубокого понимания поставленной проблемы, а не общей картины.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и собственно конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Лекция в университете рассчитана на подготовленную аудиторию. Преподаватель излагает любой вопрос, ориентируясь на те знания, которые должны быть у студентов, усвоивших материал всех предыдущих лекций. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции, поддерживать непрерывное внимание к выступающему.

Однако, одного слушания недостаточно. Необходимо фиксировать, записывать тот поток информации, который сообщается во время лекции – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции. Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Семинарские (практические) занятия Самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарскому (практическому) занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского (практического) занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару (практическому занятию), рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском (практическом) занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

По каждому вопросу плана занятий необходимо подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинарском (практическом) занятии должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Объем самостоятельной работы определяется учебным планом основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), рабочей программой дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа организуется и проводится с целью формирования компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной практической деятельности, в том числе:

- формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;
- формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений обучающихся;
- развития познавательных способностей, формирования самостоятельности мышления обучающихся;
- совершенствования речевых способностей обучающихся;
- формирования необходимого уровня мотивации обучающихся к систематической работе для получения знаний, умений и владений в период учебного семестра, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации и саморегуляции);
- развития научно-исследовательских навыков;
- развития навыков межличностных отношений.

К самостоятельной работе по дисциплине (модулю) относятся: проработка теоретического материала дисциплины (модуля); подготовка к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация); подготовка к лабораторным работам; подготовка к промежуточной аттестации (зачётам, экзаменам).

Виды, формы и объемы самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины (модуля) определяются:

- содержанием компетенций, формируемых дисциплиной (модулем);
- спецификой дисциплины (модуля), применяемыми образовательными технологиями;
- трудоемкостью СР, предусмотренной учебным планом;
- уровнем высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), на котором реализуется ОПОП;