

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

28 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ»

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы – Международный туризм

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель И.В. Палаева, доцент, канд. филол. наук

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.17 № 556

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международного бизнеса и туризма

01.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Ульянова В.В. Ульянова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

28 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ульянова В.В. Ульянова

28 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

28 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

28 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Изучить вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой деятельности в международном туризме, особенностями организации, планирования и проведения маркетинговых исследований туризме, сформировать навыки по организации исследований и проведению мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов.

Задачи дисциплины:

* обучение студентов основам маркетинговым исследованиям в международном туризме; формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга международной туристской индустрии;

* формирование навыков по применению научных методов исследования, современных достижений и передовых технологий при проведении научно-исследовательских работ в сфере маркетинга и всех направлений развития туризма;

* формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в международном туризме» относится к обязательной части учебной программы по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», направленность (профиль) «Международный туризм». Преподавание курса базируется на таких дисциплинах, как «Индустрия гостеприимства в международном туризме», «Экономика международного туризма». Курс «Маркетинг в международном туризме», является предшествующим для выполнения и защиты выпускной квалификационной работы и производственной (преддипломной практики) практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Маркетинг	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ИД-1 ОПК-4 – Знает и применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. ИД-2 ОПК-4 – Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. ИД-3 ОПК-4 – Владеет навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия.	3	2		2								10	Опрос, подборка ситуаций и их оценка
2	Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка.	3	2		2								10	Коллоквиум, выполнение исследовательского задания
3	Среда международного маркетинга.	3	2		2								10	Опрос, выполнение практических исследовательских заданий.
4	Способы выхода на международный рынок туризма.	3	2		2								15	Опрос, выполнение практических заданий, подготовка сообщений по теме.
5	Туристский рынок и туристский продукт в	3	2		2								15	Коллоквиум. Выполнение практических исследований

	международном туризме.												ьских заданий.	
6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара в международном туризме	3	2		2								15	Опрос, выполнение практических исследовательских заданий.
7	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная.	3	4		2								14	Коллоквиум, контрольная работа.
8	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке	3	2		2								12	Опрос, тестирование
9	Экзамен									0.3	44.7			Вопросы экзаменационных билетов
	Итого		18.0		16.0		0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	101.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия.	Международный маркетинг. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга. Специфические особенности международного маркетинга в туризме. Учет воздействия национальных правительств. Разнообразие рыночных условий. Особенности организации международного маркетинга в туризме.
2	Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка.	Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации при изучении

		внешнего рынка. Методы сбора маркетинговой информации наблюдение, моделирование, опрос. Проблемы сбора на международных рынках. Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления международных маркетинговых исследований в туризме.
3	Среда международного маркетинга.	Контролируемые и неконтролируемые факторы международного рынка, механизм их влияния на деятельность фирмы. Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса. Их взаимосвязь. Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок. Культура, ее место в международном маркетинге, состав культурной среды Мировой рынок организаций. Мировой рынок производителей.
4	Способы выхода на международный рынок туризма.	Способы выхода на внешний рынок Процесс выбора способа выхода на внешний рынок. Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы. Их недостатки и преимущества. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма. Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности.
5	Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме.	Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура международного туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.
6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара в международном туризме	Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного зарубежного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки. Позиционирование продукта на внешнем рынке.
7	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и	Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинг-микс. Продуктовая политика туристского предприятия на международных

	коммуникационная.	рынках. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия. Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен. Сбытовая политика туристского предприятия на
8	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка. Международная конкуренция. Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация. Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке. Оценка рисков на международном рынке.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия	Специфические особенности международного маркетинга в туризме. Учет воздействия национальных правительств. Разнообразие рыночных условий.
Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка.	Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления международных маркетинговых исследований в туризме.
Среда международного маркетинга.	Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса. Их взаимосвязь. Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок.
Способы выхода на международный рынок туризма.	Способы выхода на внешний рынок. Процесс выбора способа выхода на внешний рынок. Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы. Их недостатки и преимущества. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма. Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности.
Туристский рынок и туристский	Сущность туристского рынка. Категории спроса и

продукт в международном туризме.	предложения. Структура международного туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование в международном туризме.	Признаки сегментации. Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки. Позиционирование продукта на внешнем рынке.
Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая коммуникационная.	Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия. Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен. Сбытовая политика туристского предприятия на международных рынках. Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций. Коммуникационная политика туристского предприятия на международных рынках. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии на международных рынках.
Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка. Международная конкуренция. Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация. Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке. Оценка рисков на международном рынке.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия.	Подготовка ситуаций и их оценка. Подготовка к фронтальному опросу.	10
2	Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма.	Подготовка к вопросам коллоквиума. Подготовка к опросу.	10

	Выбор внешнего рынка.		
3	Среда международного маркетинга.	Подготовка к опросу. Письменная работа (свот-анализ).	10
4	Способы выхода на международный рынок к туризму.	Подготовка к вопросам семинарского занятия опросу. Подготовка практических заданий.	15
5	Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме.	Подготовка к вопросам коллоквиума. Подготовка к опросу..	15
6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара в международном туризме.	Подготовка к опросу, выполнение практических исследовательских заданий.	15
7	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная.	Подготовка к вопросам коллоквиума. Выполнение работы по индивидуальному заданию (контрольная работа).	14
8	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке.	Разработка стратегии развития туристского предприятия. Подготовка к тестированию.	12

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», направленность «Международный туризм» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При чтении лекций по данной дисциплине используется метод проблемного обучения. В рамках практических занятий предусматривается проведение ролевого семинара «Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства» и дискуссии. Такой подход позволяет обучить аудиторию принятию решений с использованием системного анализа, повысить аналитическое мастерство каждого участника, выработать навыки и умение обоснованно и аргументировано защищать свою позицию, находить наиболее рациональные пути решения проблемы. Для того, чтобы уметь решать подобные задания, студенты должны повторить данную тему по лекции и

рекомендованной литературе, в том числе в электронной форме. Широко используется выполнение исследовательских заданий, разбора ситуаций и с последующей их оценкой и защитой.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формой промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины является экзамен.

Вопросы к экзамену:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в международном туризме.
2. Составляющие комплекса маркетинга.
3. Эволюция и концепции маркетинга.
4. Технология маркетинговой деятельности в международном туризме: основные этапы и их характеристика.
5. Анализ рыночных возможностей при выходе на внешние рынки. Применение матрицы развитие товара и рынка.
6. Организация службы маркетинга на фирме: формы и их основные характеристики.
7. Система маркетинговой информации в международном туризме, ее роль в маркетинговых исследованиях.
8. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора первичной информации и ее трудности в международном туризме.
10. Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности.
11. Анкетирование как основной способ исследования потребителей турпродукта.
12. Среда маркетинга и ее структурные компоненты.
13. Сущность международного туристского рынка. Спрос и предложение в международном туризме.
14. Сегментация рынка в международном туризме: роль, виды, основания.
15. Маркетинговые параметры туррынка.
16. Доля рынка и возможность использования показателя при построении стратегии.
17. Структура туристского рынка, его действующие субъекты.
18. Конкуренция в международном туризме: ее особенности.
19. Международная конкуренция: сущность, роль и классификация.
20. Методы конкурентной борьбы.
21. Модель пяти конкурентных сил М. Портера в международном туризме и возможность ее использования.
22. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация.
23. Категория конкурентоспособности и методы ее оценки.
24. Основные понятия товарной политики маркетинга. Определение турпродукта.
25. Туристский продукт как главный элемент комплекса маркетинга. Многоуровневая модель продукта Ф. Котлера.
26. Теория жизненного цикла продукта и ее использование в маркетинге международного туризма.
27. Построение ассортиментной политики. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
28. Позиционирование туристской фирмы и ее продукта: сущность и роль в маркетинговой деятельности.
29. Позиционирование по Ф. Котлеру. Карта позиционирования и ее применение.
30. Сущность ценовой политики маркетинга в сфере международного туризма.
31. Этапы построения ценовой политики маркетинга.
32. Особенности ценообразования в туризме, в том числе в международном туризме.
33. Маркетинговые коммуникации, их роль в продвижении турпродукта. Способы маркетингового воздействия.
34. Коммуникационная стратегия в международном туризме: понятие, процесс и основные компоненты.
35. Сбытовая стратегия: понятие и основные этапы построения. Определение и

сущность работы канала распределения.

36. Механизм реализации турпродукта в международном туризме и методы стимулирования деятельности турагентов.

37. Агентское соглашение: базовые условия и ответственность сторон.

38. Маркетинговый контроль и его место в развитии международного туризма.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/16475.html](https://www.iprbookshop.ru/16475.html) (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537625> (дата обращения: 01.03.2024).

3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/538139](https://urait.ru/bcode/538139) (дата обращения: 01.03.2024).

4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537814> (дата обращения: 01.03.2024).

5. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536578](https://urait.ru/bcode/536578) (дата обращения: 01.03.2024).

6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536560](https://urait.ru/bcode/536560) (дата обращения: 01.03.2024).

7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 01.03.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система специального назначения «Astra Linux Special Edition» РУСБ.10015-01	Лицензионный договор № РБТ-14/1607-01- ВУЗ на предоставление права использования программы для ЭВМ.
2	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия

		для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4	http://www.elibrary.ru/	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://www.ratanews.ru/	Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии
2	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации (ВТО)
3	https://sokolov33.ru/index.php/osnovy-turizma/97-	Туристско-рекреационные зоны России
4	http://www.gks.ru/	Федеральная служба государственной статистики
5	http://www.consultant.ru/	Нормативно-правовая база документов
6	http://www.garant.ru/	Нормативно-правовая база документов
7	https://www.scopus.com/	Международная реферативная база данных научных изданий Scopus

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам. Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета