Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2026 15:56:56
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Интернет-маркетинг

Направление подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль) программы бакалавриата
09.03.02.01 Информационные системы и технологии в бизнесе

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Информационных систем и прикладной информатики**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**8 (4.2)**		Итого	
Недель	15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доц., Аручиди Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор С.М. Щербаков

Методический совет: д.э.н., профессор Е.Н. Тищенко

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Привить студентам знания о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе, формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4. Способен создавать техническую документацию информационно-методического и маркетингового назначения в сфере информационных технологий и систем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

задачи маркетинга, успешно решаемыми посредством интернета (соотнесено с индикатором ПК-4.1)

Уметь:

раскрывать сущности интернет-маркетинга и особенности применения его инструментов (соотнесено с индикатором ПК-4.2)

Владеть:

основами анализа корпоративных сайтов и разработки мер по их совершенствованию в целях маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. "Основы интернет-маркетинга"

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Введение в интернет-маркетинг» Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Анализ и определение доменов конкурентов. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга. Аспекты и понятия копирайтинга.	Лекционные занятия	8	2	ПК-4
1.2	Тема 1.1 «Сбор internet-статистики посещаемости сайта» Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта.	Лабораторные занятия	8	2	ПК-4
1.3	Тема 1.2 «Инструменты internet-статистики» Методы идентификации пользователей (посетителей): по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей. Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах сайта. Понятие анализа лог файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог-файлов сервера, на котором расположен сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов.	Самостоятельная работа	8	10	ПК-4
1.4	Тема 1.2 «Проведение технического анализа сайта» Проведение техничекого анализа сайта.	Самостоятельная работа	8	6	ПК-4
1.5	Тема 1.3 «Методы интернет-маркетинга для продвижения сайта» Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E-mail маркетинг. Аффилиативный или партнерский маркетинг. Скрытый маркетинг. Прямой маркетинг. Медийная или баннерная реклама. Вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм-маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг. Устаревшие спамовые технологии.	Самостоятельная работа	8	2	ПК-4
1.6	Тема 1.3 «Оптимизация и поисковый аудит. Ссылки» Проведение оптимизации и поискового аудита. Проведение работы по анализу ссылочной составляющей сайта. Построение ссылок. Решающий фактор высокого ранжирования. Использование различных типов ссылок. Регистрация сайта и каталогах. Создание и	Самостоятельная работа	8	4	ПК-4

	ведение блогов. Написание и публикация статей. Линкбэйтинг и социальные сети. Эффективный обмен ссылками.				
Раздел 2. "SEO. Поисковая оптимизация"					
№	**Наименование темы, краткое содержание**	**Вид занятия / работы / форма ПА**	**Семестр / Курс**	**Количество часов**	**Компетенции**
2.1	Тема 2.1 «Юзабилити. Контент интернет-ресурса» Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила её оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации-оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение». Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем. Релевантность и факторы, влияющие на нее. Поисковые машины (ПМ) и каталоги. Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет-маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM.	Лекционные занятия	8	2	ПК-4
2.2	Тема 2.1 «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения сайта» Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. Использование основных элементов на веб-порталах, влияющих на совместимость с ПМ: title, мета-теги, мета-ключи, плотность ключевых слов (keyword density), расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг и другу – adjacency and proximity), заголовки h1-h6, доменное имя и дополнительных возможностей. Использование ID-сессий.	Лабораторные занятия	8	2	ПК-4
2.3	Тема 2.3 «Использование Яндекс метрику для сбора и анализа статистических данных о сайте» Сформировать индивидуальные аналитические отчеты на основе данных, собранных системами по сайтам; - Провести детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников; - Детально проанализировать поведение пользователей, приходящих на сайт (география, коммерческие интересы, демография, активность, лояльность и т.д.); - Составить подробную карту кликов пользователя; - Проанализировать глубину просмотров сайта и времени; - Оценить эффективность проводимых рекламных и маркетинговых кампаний; - Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта; - Проанализировать точный показатель отказов; - Проанализировать содержимого сайта (популярность, страницы входа и выхода и т.д.); - Проанализировать подробный мониторинг сайта (Нагрузка на сайт, Трафик по минутам, Время загрузки страниц, Результаты проверки, статистика захода ботов к вам на сайт и т.д.) - Проанализировать действия пользователя (какой текст посетитель выделял; какие кнопки и баннеры были нажаты; как именно посетитель прокручивал страницы; движение курсора мыши пользователя, что позволяет проанализировать эффективность и скорректировать дизайн сайта; тип браузера, операционной системы и IP адрес сервера.); - и т.д.	Самостоятельная работа	8	6	ПК-4
2.4	Тема 2.2 «Основы поисковой оптимизации» Понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам.	Самостоятельная работа	8	2	ПК-4

	Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов.				
2.5	Тема 2.2 «Создание семантического ядра в Yandex Wordstat» Использование инструментария Yandex Wordstat для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта. Создание семантического ядра сайта.	Самостоятельная работа	8	6	ПК-4
2.6	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента	Самостоятельная работа	8	60	ПК-4
2.7	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	8	4	ПК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Малахова О. Н., Иванченко О. В.	Маркетинг в торговле: метод. рекомендации по сдаче гос. экзамена, выполнению и защите магистер. диссертаций по напр. подгот. 100700 "Торговое дело"	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	Электронная библиотека изданий РГЭУ (РИНХ)
2	Белов К. К.	Анализ маркетинговых каналов распределения: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: баннерная реклама: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Емельянов А. А.	Прикладная информатика: журнал	Москва: Синергия ПРЕСС, 2007	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Павлова, А. И.	Информационные технологии: основные положения теории искусственных нейронных сетей: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Национальная электронная библиотека (НЭБ) - https://rusneb.ru/
Консультант +
Гарант

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
CMS Joomla
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1. Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-4: Способен создавать техническую документацию информационно-методического и маркетингового назначения в сфере информационных технологий и систем			
Знать задачи маркетинга, успешно решаемыми посредством интернета	Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов.комплекса маркетинга. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов. Поисковые машины и каталоги. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга Поисковые системы. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин Понятие и виды спама	Полнота и содержательность ответа Умение приводить примеры	Вопросы к зачету (1-30), задания для опроса (вариант 1-5), лабораторные задания (1-5)
Уметь раскрывать сущности интернет-маркетинга и особенности применения его инструментов	Понятие хостинга. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте. Понятие ранжирования. Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта. Особенности продвижения сайта в Яндексе Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы Внешняя оптимизация. Общие положения и методы Бесплатная внешняя оптимизация сайта. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Ключевые слова для продвижения сайта	Полнота и содержательность ответа Умение приводить примеры Умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Вопросы к зачету (1-30), задания для опроса (вариант 1-5), лабораторные задания (1-5)
Владеть основами анализа корпоративных сайтов и разработки мер по их совершенствованию в целях маркетинга	Семантическое ядро сайта. Причины, по которым посетители могут покидать сайт. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта. Черное SEO. Перелинковка сайта. Блоги и блогосфера. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка. Методы SEO-оптимизации. Работа с внутренней оптимизацией.	Полнота и содержательность ответа Умение приводить примеры Умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Вопросы к зачету (1-30), задания для опроса (вариант 1-5), лабораторные задания (1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачтено),
0-49 баллов (не зачтено).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1) Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2) Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
3) комплекса маркетинга
4) Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
5) Модели поведения посетителей сайтов
6) Классификация по степени посещаемости
7) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
8) Поисковые машины и каталоги
9) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
10) Поисковые системы
11) Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
12) Понятие и виды спама
13) Понятие хостинга
14) Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
15) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
16) Понятие ранжирования
17) Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
18) Особенности продвижения сайта в Яндексе
19) Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
20) Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
21) Бесплатная внешняя оптимизация сайта
22) Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
23) Ключевые слова для продвижения сайта
24) Семантическое ядро сайта
25) Причины, по которым посетители могут покидать сайт
26) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
27) Черное SEO
28) Перелинковка сайта
29) Блоги и блогосфера.

Зачетное задание включает в себя один теоретический вопрос из представленного перечня и одно практико-ориентированное задание из подраздела «Лабораторные задания».

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение и знакомство с литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины; наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение

ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (не зачтено) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Задания для опроса

Вариант 1
Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга

Вариант 2
Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
Модели поведения посетителей сайтов
Классификация по степени посещаемости

Вариант 3
Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
Поисковые машины и каталоги
E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга

Вариант 4
Поисковые системы
Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
Понятие и виды спама

Вариант 5
Понятие хостинга
Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте

Критерии оценивания (для каждого варианта):
9-10 б. – ответы на все вопросы даны верно;
7-8 б. – один из ответов с неточностями;
5-6 б. – 2 ответа с неточностями;
3-4 б. – 3 ответа с неточностями;
0-2 б. – нет ответа на один вопрос.
Максимальное количество баллов за опрос – 10.

Лабораторные задания

Лабораторная работа №1
Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта.

Лабораторная работа №2
Проведение техничекого анализа сайта: spywords.ru, KeyCollector, site-auditor, Xenu, validator.w3.org., Netpeak Spider, bertal.ru.

Лабораторная работа №3

Проведение оптимизации и поискового аудита: Etxt Антиплагиат, Netpeak Spider, PageWeight, engine.seointellect.ru. Проведение работы по анализу ссылочной составляющей сайта:Yazzle, Sape.ru.

Лабораторная работа №4
Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах.

Лабораторная работа №5
Использование инструментария Yandex Wordstat для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта. Создание семантического ядра сайта.

Критерии оценивания (для каждого задания):
14-18 б. – задание выполнено верно;
7-13 б. – при выполнении задания были допущены неточности, не влияющие на результат;
5-6 б. – при выполнении задания были допущены ошибки;
0-4 б. – при выполнении задания были допущены существенные ошибки.
Максимальное количество баллов за лабораторные задания – 90 (5 заданий по 18 баллов).

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Количество вопросов в зачетном задании – 2 (один теоретический вопрос и одно практико-ориентированное задание). Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к лабораторным занятиям.

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки практической работы.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и лабораторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и выполнения лабораторных заданий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников, выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.