Установа адукацыі
“Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

ЗАЦВЯРДЖАЮ
Рэктар БДУКМ
_____ Н.У.Карчэўская
_____ 2026 г.
Рэгістрацыйны № ВД-6/26-142/ эвуч.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТЫНГ У ТУРЫЗМЕ

Вучэбная праграма ўстановы адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці
6-05-0322-03 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны

2026

Вучэбная праграма складзена на аснове адукацыйнага стандарта агульнай вышэйшай адукацыі АСВА 6-05-0322-03-2023 па спецыяльнасці 6-05-0322-03 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны, зацверджанага пастановай Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь ад 21.08.2023 № 274, вучэбных планаў БДУКМ па спецыяльнасці 6-05-0322-03 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны

СКЛАДАЛЬНІК:

Д.В.Герасімёнак, загадчык кафедры гісторыка-культурнай спадчыны ўстановы адукацыі "Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў", кандыдат культуралогіі

РЭЦЭНЗЕНТЫ:

Ю.В.Кавалёва, вучоны сакратар дзяржаўнай установы "Музей гісторыі горада Мінска", кандыдат культуралогіі;

С.А.Пацыенка, дацэнт кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці ўстановы адукацыі "Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў", кандыдат культуралогіі

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

кафедрай гісторыка-культурнай спадчыны ўстановы адукацыі "Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў" (пратакол № 9 ад 18.04.2026);
прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі "Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў" (пратакол № 6 ад 24.06.2026)

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Модуль "Тэорыя, гісторыя і арганізацыя турызму" складаецца з вучэбных дысцыплін "Геаграфія турызму", "Гісторыя і арганізацыя турызму", "Турыстычны патэнцыял Беларусі", "Тэорыя турызму", "Менеджмент і маркетынг у турызме", "Тураперэйтынг" і "Эканоміка турызму". Дадзеная вучэбная праграма прызначана для вывучэння вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме".

Актуальнасць вывучэння вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме" абумоўлена важнасцю рацыянальнага кіравання і прыняцця ўпраўленчых рашэнняў у дзейнасці прадпрыемства турыстычнай індустрыі, а таксама выкарыстання новых магчымасцяў па паспяховаму прадвіжэнню турыстычнага прадукта ў інфармацыйнай прасторы. Устойлівае развіццё турыстычнага прадпрыемства залежыць ад эфектыўнай работы менеджараў, якія павінны валодаць прафесійнымі ведамі, уменнямі і навыкамі арганізацыі турысцкага бізнесу, умець прагназаваць і адэкватна ацэньваць сітуацыю на рынку турыстычных паслуг, выкарыстоўваць прыёмы і інструменты сучаснага менеджменту і маркетынгу.

Асноўныя *мэты* вывучэння вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме": азнаямленне студэнтаў з асноўнымі метадамі, прынцыпамі і функцыямі кіравання, што выкарыстоўваюцца на турыстычных прадпрыемствах; навучанне студэнтаў распрацоўцы і прыняццю кіраўнічых рашэнняў, выяўленню і вырашэнню канфліктаў у калектыве; вызначэнне спецыфікі кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму; фарміраванне ў студэнтаў теарэтычных ведаў і практычных навыкаў па пытаннях арганізацыі і асаблівасцямі функцыянавання маркетынгу турызму; азнаямленне студэнтаў з прынцыпамі эфектыўнай пабудовы маркетынгавай стратэгіі на прадпрыемстве турыстычнай індустрыі.

Задачы вывучэння вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме":

– раскрыць базавыя паняцці і канцэпцыі менеджменту ў галіне турызму; разгледзіць спецыфіку кіравання ў турыстычнай дзейнасці;

– раскрыць асноўныя працэсы арганізацыі турыстычнай дзейнасці; даць агульнае ўяўленне аб кіраванні персаналам турыстычнага прадпрыемства;

– азнаёміць студэнтаў з асноўным паняційным апаратам і катэгорыямі, што выкарыстоўваюцца ў маркетынгавай дзейнасці;

– раскрыць пытанні даследавання асяроддзя маркетынгу на прадпрыемстве;

– даць уяўленне аб распрацоўцы маркетынгавай стратэгіі, арганізацыі і кантролю маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве.

У адпаведнасці з адукацыйным стандартам вышэйшай адукацыі па спецыяльнасці 6-05-0322-03 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны асноўнымі мэтамі прафесійнай падрыхтоўкі студэнтаў выступаюць фарміраванне і развіццё кампетэнцый, заснаваных на гуманітарных ведах, эмацыянальна-каштоўнасным і сацыяльна-творчым вопыце, якія забяспечваюць рашэнне і выкананне грамадзянскіх, сацыяльна-прафесійных, асобасных задач і функцый.

Зместам вучэбнай дысцыпліны прадугледжана фарміраванне наступных кампетэнцый у адпаведнасці з вучэбным планам па спецыяльнасці 6-05-0322-03 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (культурная спадчына і турызм): выкарыстоўваць сучасныя веды аб культуры і тэндэнцыях яе развіцця ў музейнай, турыстычнай і менеджарскай дзейнасці, ахове культурнай спадчыны, навыкі педагагічнага і аратарскага майстэрства ў яе інтэрпрэтацыі; ствараць інавацыйныя культурныя праекты, укараняць і ацэньваць іх вынікі, распрацоўваць і выкарыстоўваць інавацыйныя тэхналогіі ў музейнай і турыстычнай індустрыі.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны “Менеджмент і маркетынг у турызме” студэнты павінны *ведаць*:

– асаблівасці індустрыі турызму як аб’екта кіравання;

– асноўныя прынцыпы і метады арганізацыі і кіравання прадпрыемствам індустрыі турызму;

– сістэму і структуру кіравання на турыстычных прадпрыемствах;

– асноўныя стылі кіраўніцтва турыстычнай фірмай;

– сутнасць, прынцыпы маркетынгу, яго функцыі і тэхналогію маркетынгавай дзейнасці ў турызме;

– сутнасць маркетынгавых даследаванняў у турызме;

– спосабы фарміравання маркетынгавай стратэгіі турыстычнага прадпрыемства.

умець:

– вызначаць прафесійныя якасці менеджара;

– вызначаць метады і сродкі інтэнсіфікацыі працы кіраўніка, падбору і расстаноўкі кадраў на турыстычным прадпрыемстве;

– вызначаць крытэрыі эфектыўнасці менеджменту турызму;

– выкарыстоўваць асноўныя метады маркетынгавых даследаванняў у турызме;

– выкарыстоўваць асноўныя інструменты маркетынгавых камунікацый на практыцы.

Валодаць навыкамі:

– прыняцця ўпраўленчых рашэнняў;

– дзелавых зносін;

– арганізацыі правядзення дзелавых нарад і перамоў;

– рэалізацыі канцэпцыі маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве;

– распрацоўкі інструментара для маркетынгавых даследаванняў у турызме.

У ходзе адукацыйнага працэсу па вучэбнай дысцыпліне студэнт павінен набыць не толькі тэарэтычныя і практычныя веды, уменні і навыкі па спецыяльнасці, але і развіць асабісты каштоўнасны, духоўны патэнцыял, сфарміраваць якасці патрыёта і грамадзяніна, які гатовы да актыўнага ўдзелу ў сацыяльна-культурным жыцці краіны.

Вучэбная праграма па вучэбнай дысцыпліне "Менеджмент і маркетынг у турызме" распрацавана з улікам пастаўленых задач, узгоднена з праграмамі вучэбных дысцыплін "Гісторыя і арганізацыя турызму", "Геаграфія турызму" і іншымі вучэбнымі дысцыплінамі, якія служаць падмуркам у набыцці прафесійных ведаў па спецыяльнасці "Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны".

Да эфектыўных педагагічных методык і тэхналогій, якія мэтазгодна выкарыстоўваць пры выкладанні вучэбнай дысцыпліны, адносяцца: гісторыка-тэматычны падыход; тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; камунікатыўныя тэхналогіі; метад аналізу канкрэтных сітуацый.

Для кіравання вучэбным працэсам і арганізацыі кантрольна-ацэначнай дзейнасці выкладчыкам рэкамендуецца выкарыстоўваць рэйтынгавыя, крэдытна-модульныя сістэмы ацэнкі вучэбнай і даследчай дзейнасці студэнтаў, разнастайныя варыянты самастойнай работы, вучэбна-метадычныя комплексы. Для правядзення семінарскіх заняткаў варта выкарыстоўваць методыкі актыўнага навучання, метад малых груп, дыскусійныя формы.

У адпаведнасці з вучэбным планам, на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме" усяго прадугледжана 136 гадзін, з іх 68 – аўдыторныя заняткі. Прыкладнае размеркаванне аўдыторных гадзін па відах заняткаў: лекцыі – 42 гадзіны, семінарскія заняткі – 26 гадзін.

Форма правядзення бягучай атэстацыі – вуснае апытанне. Рэкамендаваная форма кантролю ведаў студэнтаў – экзамен.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Уводзіны

Прадмет, змест і задачы вучэбнай дысцыпліны “Менеджмент і маркетынг у турызме”. Асноўны паняційна-тэрміналагічны апарат. Сутнасць, прынцыпы, метады менеджменту і маркетынгу ў турызме.

Раздзел I. Менеджмент турызму

Тэма 1. Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызму

Гісторыя ўзнікнення і эвалюцыя менеджменту. Асноўныя школы кіравання. Школа навуковага кіравання (1885-1920 гг.). Класічная (адміністрацыйная) школа кіравання (1920-1950 гг.). Школа чалавечых адносін і паводніцкіх навук (1930-1950 гг.). Школа колькасных метадаў (з 1950 гг.). Працэсны, сістэмны і сітуацыйны падыходы да менеджменту. Сучасны міжнародны менеджмент. Амерыканская і японская мадэлі менеджменту.

Тэма 2. Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме

Агульныя і спецыяльныя функцыі кіравання. Планаванне як функцыя менеджменту. Задачы, прынцыпы і этапы працэсу планавання. Сутнасць арганізацыі як функцыі менеджменту. Асноўныя этапы арганізацыйнай дзейнасці. Функцыя матывацыі. Метады матывацыі працы персаналу. Кантроль як функцыя кіравання. Задачы, функцыі і віды кантролю. Паняцце прынцыпаў менеджменту. Агульныя і спецыяльныя прынцыпы менеджменту. Паняцце і класіфікацыя метадаў менеджменту (эканамічныя, адміністрацыйныя, сацыяльна-псіхалагічныя).

Тэма 3. Прадпрыемства турыстычнай індустрыі як аб’ект кіравання

Асаблівасці турыстычнага прадпрыемства як аб’екта кіравання. Сістэма кіравання турызмам. Характарыстыка прадпрыемстваў турыстычнай індустрыі, іх мэты, віды і арганізацыйна-прававыя формы. Фармальныя і нефармальныя арганізацыі. Асноўныя тыпы арганізацыйных структур менеджменту на турыстычным прадпрыемстве: лінейная, функцыянальная, лінейна-функцыянальная, дывізіянальная, праектная і матрычная. Праектаванне арганізацыйнай структуры прадпрыемства.

Знешняе (спажыўцы, пастаўшчыкі, пасрэднікі, канкурэнты, законы і дзяржаўныя органы, стан эканомікі і экалогіі, навукова-тэхнічны прагрэс, палітычныя і сацыякультурныя фактары, міжнароднае асяроддзе) і ўнутранае

(мэты арганізацыі, тэхналогіі, структура, персанал, арганізацыйная культура) асяроддзе прадпрыемства турыстычнай індустрыі.

Тэма 4. Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Паняцце персаналу турыстычнага прадпрыемства. Спецыфіка кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму. Ролі і ўзроўні менеджараў. Напрамкі рацыянальнай арганізацыі працы менеджара: рэгламентацыя, падзел і кааперацыя працы, дэлегаванне паўнамоцтваў, стварэнне спрыяльных умоў працы і інш.

Сутнасць, функцыі і змест арганізацыйнай культуры. Характарыстыка моцнай і слабой арганізацыйнай культуры. Суб'ектыўныя і аб'ектыўныя элементы арганізацыйнай культуры прадпрыемства турыстычнай індустрыі. Прыкметы арганізацыйнай культуры. Роля кіраўніка ў фарміраванні арганізацыйнай культуры.

Прырода і тыпы канфліктаў. Прычыны канфліктаў на турыстычным прадпрыемстве. Метады і сродкі вырашэння канфліктаў. Канфлікты персаналу турыстычнага прадпрыемства з турыстамі і спосабы іх пераадолення.

Раздзел II. Маркетынг у турызме

Тэма 5. Канцэпцыі маркетынгу ў турызме

Эвалюцыя маркетынгу. Асноўныя канцэпцыі кіравання маркетынгам: канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці; канцэпцыя ўдасканалення тавара; канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў; канцэпцыя маркетынга; канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынгу. Тэхналогія рэалізацыі канцэпцыі маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве.

Тэма 6. Сістэма маркетынгавых даследаванняў у турызме

Роля і значэнне маркетынгавых даследаванняў у турызме. Віды маркетынгавых даследаванняў. Этапы правядзення маркетынгавых даследаванняў (выяўленне праблем і фармуляванне мэтаў даследавання; адбор крыніц інфармацыі; збор інфармацыі; аналіз сабранай інфармацыі; прадастаўленне атрыманых вынікаў), іх характарыстыка. Маркетынгавая інфармацыйная сістэма: змест паняцця і асноўныя характарыстыкі.

Сегментацыя рынку: мэты і задачы. Крытэрыі і прыкметы сегментацыі. Сегментацыя рынку па групах спажыўцоў. Сегментацыя па групах прадуктаў. Сегментацыя рынку па канкурэнтах. Стратэгіі сегментацыі: масавы, канцэнтрыраваны, дыферэнцыраваны маркетынг.

Тэма 7. Прадуктовая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Змест і функцыі прадуктовай палітыкі. Групы прадуктаў у структуры прапановы турыстычнага прадпрыемства: асноўны, дапаможны, стратэгічны і г.д. Этапы распрацоўкі новага прадукту (пошук ідэй, адбор ідэй, распрацоўка задумы, аналіз маркетынгавых магчымасцяў, распрацоўка прадуктовай стратэгіі, стварэнне пробнага прадукту, выпрабаванне прадукту ва ўмовах рынку), іх характарыстыка.

Змест прадуктовай палітыкі турыстычнага прадпрыемства. Тэорыя жыццёвага цыклу паслуг. Стадыі ўкаранення, росту сталасці, спаду турыстычнага прадукту. Якасць паслуг у турызме.

Тэма 8. Цэнавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Сутнасць і змест цэнавой палітыкі. Фактары, якія ўплываюць на фарміраванне аптымальнай цаны: суадносіны попыту і прапановы, цэны канкурэнтаў і пастаўшчыкоў, дзяржаўнае рэгуляванне. Цэнавыя стратэгіі: “зняцця вяршкоў”, пранікнення на рынак, прэстыжных цэн, “прытрымлівання за лідэрам”, цаны сегмента рынку і інш.

Цанавая палітыка турыстычнага прадпрыемства. Магчымасці і абмежаванні прымянення цанавых стратэгій. Фарміраванне цаны на турыстычны прадукт: дасягненне мінімальнай цаны рэалізацыі, прымальнай якасці паслуг пастаўшчыкоў і захаванне маржынальнасці даходу.

Тэма 9. Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Агульны змест збытавой палітыкі на турыстычным прадпрыемстве. Фактары, якія ўплываюць на эфектыўнасць збытавой палітыкі. Характарыстыка асноўных каналаў размеркавання і продажу турыстычнага прадукту. Ацэнка становішча турфірмы ў сістэме каналаў збыту турыстычнага прадукту. Выбар гандлёвых пасрэднікаў. Спосабы фарміравання сеткі размеркавання турыстычнага прадукту (інтэнсіўны, селектыўны, эксклюзіўны).

Тэма 10. Маркетынгавыя камунікацыі ў турызме

Сутнасць маркетынгавых камунікацый. Элементы комплексу маркетынгавых камунікацый: рэклама, сувязі з грамадскасцю, стымуляванне продажу, асабісты продаж. Выставы і кірмашы як асноўны элемент комплексу маркетынгавых камунікацый.

Асноўныя віды рэкламы турыстычных паслуг. Рэклама прадпрыемстваў турыстычнай індустрыі ў Інтэрнэт. Узаемадзеянне турыстычных арганізацый са сродкамі масавай інфармацыі. Стымуляванне продажу пры рэалізацыі

турыстычнага прадукту: акцыі, зніжкі, віктарыны, прызы і падарункі і інш. Стымуляванне спажыўцоў, пасрэднікаў і персаналу фірмы.

Фірмовы стыль турыстычнага прадпрыемства. Элементы фірмовага стылю: таварны знак, лагатып, слоган, фірмовы блок, фірмовыя колеры, асаблівасці дызайну, шрыфт і інш. Носьбіты фірмовага стылю. Фарміраванне станоўчага іміджу турыстычнага прадпрыемства.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		Колькасць гадзін КСР	Форма кантролю ведаў
		Лекцыі	Семінарскія заняткі		
1	2	3	4	5	6
	Уводзіны	0,5			
Раздзел I. Менеджмент турызму					
1.	Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызму	3,5	2		
2.	Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме	2	2	2	
3.	Прадпрыемства турыстычнай індустрыі як аб'ект кіравання	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя
4.	Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя
Раздзел II. Маркетынг у турызме					
5.	Канцэпцыі маркетынгу ў турызме	2	2		
5.	Сістэма маркетынгавых даследаванняў у турызме	2	2		
7.	Прадуктовая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя
8.	Цэнавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя

1	2	3	4	5	6
9.	Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя
10.	Маркетынгавыя камунікацыі ў турызме	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, мультымедыя прэзентацыя
Разам		**34**	**20**	**14**	

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

1. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008 (дата обращения: 16.06.2026).

2. Белых, К. С. Менеджмент в туризме : учебное пособие / К. С. Белых. — Пенза : ПГАУ, 2024. — 302 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/495050 (дата обращения: 16.06.2026).

Дадатковая

1. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных [и др.]. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 98 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724337 (дата обращения: 15.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Шарова, Е. Б. Маркетинговые исследования в туризме : учебное пособие / Е. Б. Шарова, Л. В. Ребышева. — Тюмень : ТИУ, 2011. — 128 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/39384 (дата обращения: 16.06.2026).

Пералік рэкамендуемых сродкаў дыягностыкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў

Арганізацыя вучэбнай работы студэнтаў накіравана на засваенне лекцыйнага матэрыялу, а таксама на самастойны пошук і падрыхтоўку інфармацыйных матэрыялаў да семінарскіх заняткаў па вучэбнай дысцыпліне "Менеджмент і маркетынг у турызме".

Для дыягностыкі атрыманых студэнтамі ведаў прадугледжваецца выкарыстанне наступных сродкаў:

- тэставыя заданні па асобных падраздзелах і вучэбнай дысцыпліне ў цэлым;
- пісьмовыя работы па асобных падраздзелах вучэбнай дысцыпліны;
- мультымедыя прэзентацыі па асобных падраздзелах вучэбнай дысцыпліны;
- выступленні студэнтаў на семінарскіх занятках па самастойна падрыхтаваных тэмах.

Выніковая ацэнка вынікаў вучэбнай дзейнасці прадугледжвае правядзенне экзамену.

Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі і выкананні самастойнай работы студэнтаў

Арганізацыя самастойнай работы студэнтаў прадугледжвае падрыхтоўку студэнтамі інфармацыйных матэрыялаў на адпаведную тэматыку, мультымедыя прэзентацый па асобных тэмах вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме", вывучэння дадатковых крыніц і літаратуры, падрыхтоўку да экзамену.

Самастойная работа студэнтаў накіравана на:

- фарміраванне навыкаў пошуку і аналізу розных відаў інфармацыі;
- засваенне, сістэматызацыю і трансляцыю атрыманых ведаў у будучай прафесійнай дзейнасці;
- развіццё дадатковых навукова-даследчых навыкаў.

Кантроль за выкананнем самастойнай работы з'яўляецца бягучым і рэалізуецца праз электронную пошту, індывідуальныя кансультацыі, падчас лекцыйных і семінарскіх заняткаў, а таксама падчас правядзення экзамену.

Характарыстыка рэкамендуемых метадаў выкладання

Пры арганізацыі выкладання вучэбнай дысцыпліны "Менеджмент і маркетынг у турызме" рэкамендуецца выкарыстоўваць традыцыйныя формы і метады навучання студэнтаў: лекцыйныя і семінарскія заняткі, а таксама элементы самастойнай работы.

У лік эфектыўных педагагічных тэхналогій, якія спрыяюць развіццю ў студэнтаў крытычнага мыслення, вопыту фарміравання і выкарыстання інструментарыя вучэбна-даследчай дзейнасці, ролевага і імітацыйнага мадэлявання, магчымасці творча засвойваць новы вопыт, вылучаюцца тэхналогіі: праблемнага навучання; кантэнт-аналізу; праектнага навучання; камунікацыйныя і інфармацыйныя тэхналогіі; тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; метад аналізу канкрэтных сітуацый; іншыя інавацыйныя і інтэрактыўныя методыкі.