



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
28 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2024

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Программу составил(а): Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Международный маркетинг» – приобретение теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга, маркетинговых исследований международных рынков, основных инструментов международного маркетинга, технологии международного маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть содержание концепции международного маркетинга;
- изучить основы маркетинговых исследований и анализа зарубежных рынков;
- рассмотреть содержание стратегических решений в международном маркетинге;
- овладеть основами товарной политики в международном маркетинге;
- исследовать международную ценовую политику;
- ознакомиться с принципами формирования каналов распределения в международном маркетинге;
- изучить сущность коммуникационной политики на зарубежных рынках;
- сформировать профессиональные навыки в области международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	56	10
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Самостоятельная работа (всего)	61	107
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИОПК .1 Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2 Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3 Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>Знать: основы международного маркетинга; методологию проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков. Уметь: проводить маркетинговые исследования международного рынка, формировать маркетинговые стратегические решения, товарную, ценовую и коммуникационную политику с помощью информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований международных рынков.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Концепция международного маркетинга	<p>Международный рынок, его особенности. Географическая и товарно-отраслевая классификация международных рынков. Анализ конъюнктуры международных рынков. Международная торговля. Сущность международного маркетинга. Комплекс и среда международного маркетинга.</p> <p>Роль информационных технологий в международном маркетинге. Международная маркетинговая деятельность в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p>Использование ресурсов и средств сети «Интернет» в различных элементах системы международного маркетинга.</p>
Тема 2. Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков	<p>Кабинетное изучение зарубежного рынка. Организация изучения международного рынка. Сегментирование международных рынков. Позиционирование на международных рынках.</p> <p>Маркетинговые исследования международных рынков на основе данных, полученных информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p>
Тема 3. Стратегические решения в международном маркетинге	<p>Эволюция стратегий международного маркетинга. Принятие решений о выходе на международный рынок. Положительные и отрицательные последствия выхода на внешние рынки. Оценка привлекательности и выбор международных рынков. Планирование стратегии выхода на внешний рынок. Маркетинговые возможности международных рынков.</p> <p>Разработка стратегий с привлечением информационных технологий и информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p>
Тема 4. Товарная политика в международном маркетинге	<p>Маркетинговые характеристики товара на международных рынках. Особенности международного жизненного цикла товара. Экспортный товар и его характеристики. Конкурентоспособность экспортного товара. Основные направления экспортной товарной стратегии. Торговые марки и их роль в товарной политике. Роль упаковки и этикеток в экспортной продукции.</p> <p>Место информационных технологий в формировании товарной политики.</p>
Тема 5. Международная ценовая политика	<p>Особенности ценообразования на зарубежных рынках. Факторы, влияющие на ценообразование на внешних рынках. Ценовая политика фирмы. Виды ценовых стратегий на внешних рынках. Виды цен, используемых фирмами на внешних рынках.</p> <p>Роль информационно-коммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий в формировании ценовой политики компании.</p>
Тема 6. Каналы распределения в международном маркетинге	<p>Основные понятия и решения по каналам распределения. Каналы распределения в зарубежных странах. Агентства, дистрибьюторы, сбытовые отделения. Маркетинговое отделение за рубежом.</p> <p>Процедура формирования канала продвижения в международном маркетинге. Система показателей эффективности канала продвижения в международной торговле.</p> <p>Роль и средства информационно-телекоммуникационной сети</p>

	«Интернет» в формировании эффективных каналов продвижения.
Тема 7. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках	<p>Основные понятия коммуникационной политики. Проблемы стандартизации в рекламе. Международный PR. Стимулирование сбыта на международных рынках. Международное значение выставок. Личные продажи.</p> <p>Специфика международных коммуникационных кампаний в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Возможности сети «Интернет» в области формирования рекламно-информационных мероприятий в международном маркетинге.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Концепция международного маркетинга	4	4	8	16
2.	Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков	4	4	8	16
3.	Стратегические решения в международном маркетинге	4	4	9	17
4.	Товарная политика в международном маркетинге	4	4	9	17
5.	Международная ценовая политика	4	4	9	17
6.	Каналы распределения в международном маркетинге	4	4	9	17
7.	Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках	4	4	9	17
Контроль					27
ИТОГО:		28	28	61	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Концепция международного маркетинга	1	-	15	16
2.	Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков	-	1	15	16
3.	Стратегические решения в международном маркетинге	1	-	15	16
4.	Товарная политика в международном маркетинге	1	1	15	17
5.	Международная ценовая политика	1	1	15	17
6.	Каналы распределения в международном маркетинге	1	1	16	18
7.	Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках	1	-	16	17
Контроль					27
ИТОГО:		6	4	107	144

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Факторы развития международного бизнеса.
2. Основные черты современного международного бизнеса.
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке
4. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
5. Оценка стратегических возможностей компаний относительно различных конкурентов.
6. Суть и основные факторы глобализации.
7. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство.
8. Взаимоотношения бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.
9. Современные методы прогнозирования рынка.
10. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
11. Использование ресурсов и средств Internet в различных элементах системы международного маркетинга.
12. Франшизные рынки сбыта.
13. Особенности функционирования международного рынка.
14. Использование совместной деятельности различными фирмами (на примере различных видов совместной деятельности, стран, отраслей, фирм, товаров и услуг).
15. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге.
16. Процесс организации прямых продаж в системе международного маркетинга.
17. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
18. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
19. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
20. Разработка экспортного ассортимента фирмы.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Периодизация развития международного бизнеса (Коммерческая эра. Экспансия. Период концессий. Эра национальных государств. Эра глобализации).
2. Использование товарных стратегий простого расширения или экспорта на внешних рынках.
3. Основные черты современного международного бизнеса.
4. Характеристика товарной стратегии адаптации и ее варианты модификации.
5. Международные аспекты товарной политики.

6. Сервисная политика и ее компоненты в международном маркетинге.
7. Государственное регулирование экономики, его формы и инструменты.
8. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.
9. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы.
10. Современные аспекты международной конкуренции.
11. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг).
12. Конкурентные позиции различных стран мира (на примере отдельных стран)
13. Специфика системы сбыта зарубежных фирм.
14. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
15. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
16. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.
17. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.
18. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
19. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.
20. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Концепция международного маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	8	15
2.	Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	8	15
3.	Стратегические решения в международном маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	15
4.	Товарная политика в международном маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	15
5.	Международная ценовая политика	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка	9	15

		докладов, написание рефератов		
6.	Каналы распределения в международном маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	16
7.	Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	16
ИТОГО:			61	107

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Концепция международного маркетинга.
2. Международный товарный рынок и условия его функционирования.
3. Географическая и товарно-отраслевая классификация товарных рынков.
4. Этапы формирования международной компании.
5. Экспортный и международный маркетинг.
6. Комплекс международного маркетинга.
7. Использование ресурсов и средств сети «Интернет» в различных элементах системы международного маркетинга.
8. Среда международного маркетинга.
9. Экономическая среда международного бизнеса и ее характеристика.
10. Политические факторы международного бизнеса и его риски.
11. Государственное регулирование экономики, его формы и инструменты.
12. Правовая среда международного маркетинга, правовые режимы для регулирования внешнеэкономической деятельности.
13. Социально-культурные факторы международного маркетинга и их характеристика.
14. Цели и задачи маркетинговых исследований зарубежных рынков.
15. Основные направления исследований зарубежных рынков.
16. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
17. Виды исследований зарубежных рынков.
18. Организация изучения международного рынка.
19. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
20. Алгоритм сегментирования международных рынков.
21. Критерии выбора «наилучшего» сегмента для обслуживания на международном рынке.
22. Сущность позиционирования на международном рынке.
23. Выбор критериев позиционирования.
24. Международные маркетинговые исследования в сети «Интернет».
25. Классификация международных маркетинговых стратегий.
26. Оценка привлекательности и выбор международных рынков.
27. Планирование стратегии выхода на внешний рынок.
28. Маркетинговые возможности международных рынков.
29. Составляющие товарной политики в международном маркетинге.
30. Сущность и характеристика международных товарных стратегий.

31. Маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка, области их использования.
32. Качество товара и ассортиментная политика в международном маркетинге.
33. Использование торговых марок и их законодательная защита в различных странах.
34. Упаковка и маркировка товаров в международном бизнесе.
35. Сервисная политика и ее компоненты в международном маркетинге.
36. Международная политика цен на товары и услуги.
37. Цены и ценовая политика в международном маркетинге.
38. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.
39. Ценовые стратегии на международных рынках, характеристика, цели и задачи.
40. Сущность ценовых стратегий исчерпания и проникновения на международных рынках, область их применения.
41. Сущность стратегий ценовой дифференциации и ценового выравнивания на международных рынках, область их применения.
42. Формирование экспортных цен на продукцию.
43. Виды внешнеэкономических цен и их характеристика.
44. Установление базовых и окончательных цен на товары.
45. Методы расчета текущих цен на экспортную продукцию.
46. Формы организации распределения товара.
47. Создание каналов движения товаров внутри страны и между странами.
48. Каналы товародвижения в международной торговле.
49. Использование в международных сбытовых каналах логистической системы управления перевозками грузов.
50. Особенности организации товародвижения на международных рынках.
51. Цели оптимальной системы сбыта товара.
52. Формы организации распределения товара.
53. Создание каналов движения товаров внутри страны и между странами.
54. Эффективные формы организации сбыта в международной торговле.
55. Маркетинговые средства коммуникаций.
56. Характеристика и использование маркетинговых коммуникаций: рекламы, «сейл промоушн», «паблик рилейшнз», директ-маркетинг.
57. Анализ международных средств распространения рекламы.
58. Возможности Internet в области рекламно-информационных мероприятий.
59. Концепция международных рекламных мероприятий.
60. Международные выставки и их значение.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
 - а) проведение рекламы;
 - б) выбор каналов распределения;
 - в) развитие общественных связей;
 - г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

2. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
 - а) чрезмерная внутренняя конкуренция
 - б) усложнение международной финансовой системы
 - в) стремление к краткосрочному успеху
 - г) ограниченный внутренний рост
 - д) увеличение количества глобальных компаний

3. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами...
- а) обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
 - б) роста информированности потребителей
 - в) научно-технического прогресса
 - г) политического регулирования

8.2. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Дайте оценку перспектив российского экспорта в страны Центральной и Восточной Европы в условиях создания единого европейского рынка.

Задание 2. Сформулируйте аргументы в пользу выхода на рынок Чехии большегрузных отечественных автомобилей КамАЗ.

Задание 3. Выберите регион РФ, проанализируйте его показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С. Анхольта.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Анализ конкуренции на зарубежном рынке может быть проведён по следующим параметрам:

- интенсивность конкуренции;
- кадровый потенциал конкурирующих фирм и отношение руководителей к инновациям;
- сильные и слабые стороны конкурирующих компаний;
- финансовое положение конкурентов;
- маркетинговая стратегия конкурента;
- местонахождение центрального офиса компании;
- образование руководителя компании-конкурента.

Какой из указанных факторов вы считаете несущественным и почему?

Задание 2. Компания – производитель зубной пасты продвигает на рынок новый вариант товара: зубная паста отбеливающая.

Упаковка зубной пасты выполнена из нового материала. Маркировка содержит информацию на английском, испанском и арабском языках. Какую стратегию (дифференцированного, недифференцированного или концентрированного маркетинга) вы предложите службе маркетинга данной компании с учётом продвижения товара на рынки Ближнего Востока.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольтт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-

5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770>

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532412>

9.2. Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537813>

2. 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>

3. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543864>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);

- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.