



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Республики Крым  
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»  
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

**Кафедра мировой экономики и экономической теории**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_ Н.Р. Зиятдинова

14 марта 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ З.О. Адаманова

14 марта 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.14 «Международный маркетинг»**

направление подготовки 38.03.01 Экономика  
профиль подготовки «Мировая экономика»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 «Международный маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика. Профиль «Мировая экономика» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954.

Составитель  
рабочей программы \_\_\_\_\_ Н.Р. Зиятдинова  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и экономической теории от 03 февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ З.О. Адаманова  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий от 14 марта 2025 г., протокол № 6

Председатель УМК \_\_\_\_\_ К.М. Османов  
подпись

**1. Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 «Международный маркетинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Мировая экономика».**

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)**

***Цель дисциплины (модуля):***

– формирование углубленных знаний, умений, навыков и компетенций, направленных на изучение закономерностей, логики и механизмов в области международного маркетинга, а также современных методов, процессов, алгоритмов, инструментов управления маркетинговой деятельностью предприятия (организации) и формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах международного маркетинга.

***Учебные задачи дисциплины (модуля):***

- изучение и оценка потенциала международной деятельности предприятия, мотивов и целесообразности выхода компании на внешний рынок;
- исследование процесса и выбор инструментов для разработки международной маркетинговой стратегии предприятия;
- изучение организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью и организация контроля реализации стратегии и планов;
- изучение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий на международном рынке;
- рассмотрение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования международных рынков;
- исследование деятельности конкурентов, поведения потребителей, показателей конкурентоспособности продукции предприятия во внешнеэкономической деятельности.

**2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины Б1.В.14 «Международный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способен анализировать тенденции развития мировой экономики, международных экономических и валютно-кредитных отношений, экономического развития стран, выявлять проблемы и предлагать направления их решения

ПК-2 - Способен анализировать, планировать и прогнозировать международную деятельность хозяйствующих субъектов, оценивать ее эффективность, выявлять проблемы и предлагать пути их решения с учетом особенностей зарубежной внешней среды

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- предпосылки появления и развития международного маркетинга (ПК-1.2);
- особенности сбора маркетинговой информации в международном бизнесе (ПК-2.3)
- основные направления и принципы исследования международных рынков (ПК-1.2);
- виды и особенности международных маркетинговых коммуникаций (ПК-2.2);
- стратегии, условия и риски выхода на международный рынок (ПК-2.3);
- каналы товародвижения в международной торговле (ПК-2.2);
- стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке (ПК-1.3);
- инструментарий и экономические показатели международного маркетинга для анализа, обоснования и выбора решений, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности организации (ПК-2.1);

**Уметь:**

- определять место международного маркетинга в деятельности предприятия (ПК-2.2);
- организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках (ПК-2.3);
- оценивать возможные риски при выходе на международный рынок (ПК-1.1);
- выбирать оптимальную стратегию и канал товародвижения при выходе на международный рынок (ПК-2.1);
- интерпретировать результаты кабинетного маркетингового исследования международной среды фирмы как части информационной модели конъюнктуры рынка (ПК-1.2);
- сравнивать и классифицировать рынки разных стран на основе информации об их конъюнктуре (ПК-1.3);
- применять на практике методы маркетинговых исследований как одного из инструментов для описания и оценки конъюнктуры рынка (ПК-2.1);

**Владеть:**

- методами формирования, разработки и реализации стратегических и тактических мер по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении зарубежных рынков (ПК-2.1);
- аналитическими методами для прогноза и оценки маркетинговой концепции развития предприятия (организации) (ПК-2.3);
- навыками принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей организации (ПК-2.1);
- методами проведения аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков (ПК-1.3);
- навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков (ПК-1.1);
- навыками объективной оценки возможностей применения международного маркетинга в деятельности предприятия, в организации изучения внешних рынков, в разработке ценовой политики предприятия при выходе на международный рынок (ПК-2.1).

**3. Место дисциплины в структуре ОПОП.**

Дисциплина Б1.В.14 «Международный маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

**4. Объем дисциплины (модуля)**

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	практ. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
7	108	3	56	24		32			25	Экз (27 ч.)
Итого по ОФО	108	3	56	24		32			25	27

**5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)**

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга</b>															
Тема 1. Сущность и характеристика международного маркетинга	11	4		4			3								ответы на вопросы для самоконтроля
Тема 2. Международная маркетинговая среда	6	2		2			2								ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль
Тема 3. Система маркетинговой информации в международном бизнесе	6	2		2			2								ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль
Тема 4. Формы и методы выхода на международный рынок	8	2		4			2								практическое задание
Тема 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке	9	2		4			3								ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль; презентация
<b>Раздел 2. Практические аспекты формирования комплекса международного маркетинга</b>															
Тема 6. Международные маркетинговые исследования рынков	9	2		4			3								практическое задание; тестовый контроль
Тема 7. Товарная политика на внешних рынках	6	2		2			2								ответы на вопросы для самоконтроля; практическое задание
Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге	6	2		2			2								реферат; презентация
Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации	11	4		4			3								практическое задание
Тема 10. Управление международным маркетингом	9	2		4			3								ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль
Всего часов за 7 семестр	81	24		32			25								
Форма промеж. контроля	Экзамен - 27 ч.														

<b>Всего часов дисциплине</b>	81	24		32			25								
часов на контроль	27														

### 5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Сущность и характеристика международного маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1.1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга</p> <p>1.2. Сущность, цели и особенности международного маркетинга</p> <p>1.3. Этапы развития международного маркетинга</p> <p>1.4. Международный маркетинг как философия бизнеса</p> <p>1.5. Международный маркетинг как форма управленческой деятельности</p>	Акт./ Интеракт.	4	
2.	<p>Тема 2. Международная маркетинговая среда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>2.1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга</p> <p>2.2. Политическая среда международного маркетинга</p> <p>2.3. Правовая среда международного маркетинга</p> <p>2.4. Экономическая среда международного маркетинга</p> <p>2.5. Социально-культурная среда международного маркетинга</p> <p>2.6. Научно-техническая среда международного маркетинга</p> <p>2.7. Демографическая среда международного маркетинга</p> <p>2.8. Природно-географическая среда международного маркетинга</p>	Акт.	2	

3.	<p>Тема 3. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>3.1. Маркетинговая информационная система международного бизнеса</p> <p>3.2. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p>	Акт.	2	
4.	<p>Тема 4. Формы и методы выхода на международный рынок</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>4.1. Способы выхода на внешние рынки</p> <p>4.2. Экспорт</p> <p>4.3. Совместная предпринимательская деятельность</p> <p>4.4. Прямое инвестирование</p> <p>4.5. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок</p>	Акт./ Интеракт.	2	
5.	<p>Тема 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>5.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке</p> <p>5.2. Сущность ассортиментной политики на международном рынке</p> <p>5.3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга</p> <p>5.4. Виды маркетинговых стратегий международного рынка</p> <p>5.5. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса</p> <p>5.6. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок</p>	Акт.	2	
6.	<p>Тема 6. Международные маркетинговые исследования рынков</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>6.1. Основные виды международных маркетинговых исследований</p> <p>6.2. Маркетинговые исследования внешнего рынка</p> <p>6.3. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков</p>	Акт./ Интеракт.	2	



	6.4. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках			
7.	<p>Тема 7. Товарная политика на внешних рынках</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>7.1. Специфика товарной политики на внешних рынках</p> <p>7.2. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках</p> <p>7.3. Решения о производстве товара</p> <p>7.4. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках</p> <p>7.5. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках</p> <p>7.6. Упаковка и маркировка товаров</p> <p>7.7. Брендинг как составная часть товарной политики</p> <p>7.8. Сервисное обслуживание в товарной политике</p> <p>7.9. Всеобщее управление качеством товара</p>	Акт.	2	
8.	<p>Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>8.1. Специфика ценовой политики на внешних рынках</p> <p>8.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке</p> <p>8.3. Разновидность цен на внешних рынках</p> <p>8.4. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке</p> <p>8.5. Управление ценами на внешнем рынке</p>	Акт.	2	
9.	<p>Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>9.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках</p> <p>9.2. Международная реклама</p> <p>9.3. Связи с общественностью</p> <p>9.4. Стимулирование продаж на внешних рынках</p> <p>9.5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге</p>	Акт./ Интеракт.	4	

	9.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге 9.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций			
10.	Тема 10. Управление международным маркетингом <i>Основные вопросы:</i> 10.1. Сущность управления международным маркетингом 10.2. Управление стратегическими бизнес-единицами 10.3. Планирование маркетинга 10.4. Организация международного маркетинга 10.5. Маркетинговый контроль	Акт.	2	
	<b>Итого</b>		<b>24</b>	<b>0</b>

## 5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Сущность и характеристика международного маркетинга <i>Основные вопросы:</i> Сущность и характеристика международного маркетинга	Акт.	4	
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда <i>Основные вопросы:</i> Международная маркетинговая среда	Акт.	2	
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации в международном бизнесе <i>Основные вопросы:</i> Система маркетинговой информации в международном бизнесе	Акт.	2	
4.	Тема 4. Формы и методы выхода на международный рынок <i>Основные вопросы:</i> Формы и методы выхода на международный рынок	Акт./ Интеракт.	4	

5.	Тема 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке <i>Основные вопросы:</i> Маркетинговые стратегии на международном рынке	Акт./ Интеракт.	4	
6.	Тема 6. Международные маркетинговые исследования рынков <i>Основные вопросы:</i> Международные маркетинговые исследования	Акт./ Интеракт.	4	
7.	Тема 7. Товарная политика на внешних рынках <i>Основные вопросы:</i> Товарная политика на внешних рынках	Акт.	2	
8.	Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге <i>Основные вопросы:</i> Ценовая политика в международном маркетинге	Акт.	2	
9.	Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации <i>Основные вопросы:</i> Международные маркетинговые	Акт./ Интеракт.	4	
10.	Тема 10. Управление международным маркетингом <i>Основные вопросы:</i> Управление международным маркетингом	Акт.	4	
	<b>Итого</b>			

### 5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

### 5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

### 5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к практическому занятию; подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка презентации; подготовка к экзамену.

**6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)**

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	<p>Тема 1. Сущность и характеристика международного маркетинга</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные характеристики глобальной экономики.</li> <li>2. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.</li> <li>3. Роль и место ТНК в международном маркетинге.</li> <li>4. Основные принципы функционирования мирового рынка.</li> <li>5. Современные аспекты международной конкуренции.</li> <li>6. Структура службы международного маркетинга.</li> </ol>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля	3	
2	<p>Тема 2. Международная маркетинговая среда</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации).</li> <li>2. Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга.</li> <li>3. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга.</li> </ol>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю	2	
3	<p>Тема 3. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения.</li> <li>2. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки.</li> <li>3. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности</li> </ol>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю	2	

4	<p>Тема 4. Формы и методы выхода на международный рынок</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение спроса.</li> <li>2. Исследование потребителей.</li> <li>3. Защита прав потребителей.</li> </ol>	подготовка к практическому занятию	2	
5	<p>Тема 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования.</li> <li>2. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках.</li> <li>3. Учет феномена глобализации культуры потребления.</li> </ol>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю; подготовка презентации	3	
6	<p>Тема 6. Международные маркетинговые исследования рынков</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований</li> <li>2. Проведение сравнительного анализа рынков и рыночных сегментов по критериям привлекательности и конкурентоспособности</li> <li>3. Сопоставление данных международных маркетинговых исследований.</li> <li>4. Особенности сбора информации о внешних рынках.</li> </ol>	подготовка к практическому занятию; подготовка к тестовому контролю	3	
7	<p>Тема 7. Товарная политика на внешних рынках</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарный знак.</li> <li>2. Товарная марка и подходы к ее созданию.</li> <li>3. Модели разработки торговой марки.</li> <li>4. Правовая защита товарных знаков.</li> </ol>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля	2	
8	<p>Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге</p> <p>Основные вопросы:</p>	подготовка реферата; подготовка презентации	2	

	<p>1. Структура цены.</p> <p>2. Способы включения транспортных расходов в цену продукции.</p> <p>3. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство</p>			
9	<p>Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.</p> <p>2. Персональная продажа.</p> <p>3. Спонсорство.</p> <p>4. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.</p>	подготовка к практическому занятию	3	
10	<p>Тема 10. Управление международным маркетингом</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>1. Сущность и характеристика макропирамидальной структуры.</p> <p>2. Сущность и характеристика зонтичной структуры.</p> <p>3. Сущность и характеристика интергломерата</p>	подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю	3	
<b>Итого</b>			<b>25</b>	

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

## 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
<b>ПК-1</b>		
<b>Знать</b>	предпосылки появления и развития международного маркетинга (ПК-1.2); основные направления и принципы исследования международных рынков (ПК-1.2); стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке (ПК-1.3)	ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль; реферат; презентация
<b>Уметь</b>	оценивать возможные риски при выходе на международный рынок (ПК-1.1); интерпретировать результаты кабинетного маркетингового исследования международной среды фирмы как части информационной модели конъюнктуры рынка (ПК-1.2); сравнивать и классифицировать рынки разных стран на основе информации об их конъюнктуре (ПК-1.3)	практическое задание; тестовый контроль; презентация
<b>Владеть</b>	методами проведения аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков (ПК-1.3); навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков (ПК-1.1)	экзамен
<b>ПК-2</b>		
<b>Знать</b>	особенности сбора маркетинговой информации в международном бизнесе (ПК-2.3); виды и особенности международных маркетинговых коммуникаций (ПК-2.2); стратегии, условия и риски выхода на международный рынок (ПК-2.3); каналы товародвижения в международной торговле (ПК-2.2); инструментарий и экономические показатели международного маркетинга для анализа, обоснования и выбора решений, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности организации (ПК-2.1)	ответы на вопросы для самоконтроля; тестовый контроль; реферат; презентация

<b>Уметь</b>	определять место международного маркетинга в деятельности предприятия (ПК-2.2); организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках (ПК-2.3); выбирать оптимальную стратегию и канал товародвижения при выходе на международный рынок (ПК-2.1); применять на практике методы маркетинговых исследований как одного из инструментов для описания и оценки конъюнктуры рынка (ПК-2.1)	практическое задание; тестовый контроль; презентация
<b>Владеть</b>	методами формирования, разработки и реализации стратегических и тактических мер по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении зарубежных рынков (ПК-2.1); аналитическими методами для прогноза и оценки маркетинговой концепции развития предприятия (организации) (ПК-2.3); навыками принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей организации (ПК-2.1); навыками объективной оценки возможностей применения международного маркетинга в деятельности предприятия, в организации изучения внешних рынков, в разработке ценовой политики предприятия при выходе на международный рынок (ПК-2.1).	экзамен

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

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
практическое задание	выполнена с грубыми нарушениями, выводы не соответствуют цели работы	частично или с нарушениями, выводы не соответствуют цели	работа выполнена полностью, отмечаются несущественные недостатки в оформлении	выполнена полностью, оформлена по требованиям
ответы на вопросы для самоконтроля	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов



тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
реферат	План не соответствует теме реферата, не продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал, аргументировать основные положения и выводы
презентация	Материал не структурирован, без учета специфики проблемы, презентация оформлена не в соответствии с требованиями	Материал не структурирован, недостаточно полно выделены существенные признаки проблемы, презентация оформлена не в соответствии с требованиями	Материал структурирован, выделены существенные признаки проблемы, презентация оформлена согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, выделены существенные признаки проблемы, презентация оформлена согласно требованиям

экзамен	неправильный ответ на теоретические вопросы, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса; практическая часть или не сделана или выполнена менее 30%	твердое знание и понимание сущности теоретических вопросов с допущением несущественных ошибок; выполнена правильно 50% практических заданий	твердое и достаточно полное знание теоретических вопросов; практические задания выполнены с незначительными ошибками	глубокое исчерпывающее знание теоретических вопросов; верно решены практические задания
---------	--	---	--	---

### **7.3. 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**

#### **7.3.1. Примерные практические задания**

1. Выберите в ближайшем супермаркете два товара, один из которых находится на стадии внедрения, а другой на стадии спада. Определите элементы коммуникации, используемые для поддержания каждого из товаров. В чем заключается сходство и различие этих элементов?

2. Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости. Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

3. Обучающимся группы, в которой проходит занятие по данной теме, предлагается следующая ситуация: представьте себе, что представители одной из крупнейших фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Задание заключается в том, чтобы подготовить презентацию выбранного фирмой товара (а это будет обычный мел для доски) продолжительностью 3-5 минут для того, чтобы получить упомянутую должность. Остальные обучающиеся группы в это время становятся представителями фирмы, которые задают вопросы выступающему кандидату. После этого готовятся возражения, выставляются оценки по выбранным параметрам проведенной презентации. В завершении задания обучающиеся совместно с преподавателем составляют протокол эффективной презентации (структура: привлечение внимания, вводная часть, основная часть, обзор, побуждение; содержание, стиль, сопровождение, ситуативное управление) с учетом отмеченных достоинств и недостатков презентации выступающих обучающихся.

4. Обучающиеся делятся на несколько групп, которым предлагается следующая ситуация: представьте себе, что вы являетесь сотрудниками фирмы, которая занимается продажей роликовых коньков. Задание заключается в том, чтобы подготовить ответы на возможные возражения потенциальных потребителей. В завершении задания обучающиеся по очереди исполняют роли продавца и покупателя. После того как предлагаемые возражения и ответы на них высказаны, преподаватель дает оценку всем предложенным вариантам.

5. Предложите план интеграции маркетинговых коммуникаций для следующих организаций:

бутика, предлагающего красивую одежду на каждый день для молодых профессионалов;

фирмы Nokia, выводящей на рынок новый сотовый телефон;

университетского отделения бизнес-исследований, руководство которого намеревается привлечь больше обучающихся из-за рубежа к программе магистратуры;

кампания для сбора миллиона евро для поддержки проектов развития и помощи малоразвитым странам Азии и Африки;

местного зоопарка, театра, музея или общественного мероприятия.

### **7.3.2. Примерные вопросы для самоконтроля**

1. Международный маркетинг: понятие, концепции, фазы погружения, задачи и функции

2. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента

3. Управление международным маркетингом. Особенности структуры управления международным маркетингом
4. Роль международных организаций в международном маркетинге
5. Европейский комитет маркетинга, международная ассоциация маркетинга
6. Регулирование международной торговли услугами. Особенность деятельности ГАТС (генерального соглашения по торговле услугами)
7. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная
8. Исследования международного маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований
9. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка
10. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков

### **7.3.3. Примерные вопросы для тестового контроля**

1. Международный маркетинг – это:
  - а) маркетинг на внешнем рынке;
  - б) маркетинг на внутреннем рынке;
  - в) канал товародвижения.
2. К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:
  - а) кабинетные;
  - б) полевые;
  - в) фирменные.
3. Демпинговые цены – это:
  - а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
  - б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
  - в) договорная цена в контракте.
4. Когда спрос эластичен?
  - а) когда коэффициент эластичности по цене меньше единицы;
  - б) когда коэффициент эластичности больше единицы;
  - в) когда коэффициент эластичности равен единице.

5. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) ориентация на потребителей и удовлетворение разумных рыночных потребностей;
- б) ориентация на инновацию;
- в) достижение максимального результата;
- г) соизмерение ресурсов фирмы с внешними условиями
- д) общий уровень цен в условиях инфляции.

6. Когда рынок товаров находится в равновесном состоянии?

- а) если цена товара определена затратным методом;
- б) если рост цены на один товар компенсируется снижением цены на другой товар;
- в) если объем предложения равен объему спроса;
- г) если происходит непрерывное ускорение научно-технического прогресса.

7. Укажите правильную последовательность маркетинговых действий при использовании концепции чистого маркетинга:

- а) производство товара с учетом ресурсов предприятия — продвижение — реализация товара — определение емкости рынка — исследование потребностей покупателей;
- б) исследование рынка — производство товара — стимулирование сбыта — увеличение объема продаж;
- в) исследование рынка — стимулирование сбыта — продвижение — реализация товара;
- г) исследование потребностей покупателей — определение емкости рынка — производство товара с учетом ресурсов предприятия — продвижение — реализация товара.

8. Источниками первичной информации являются:

- а) рекламные материалы;
- б) опубликованные в средствах массовой информации материалы по определенной проблеме;
- в) данные полевых исследований.

9. Что не относится к принципам маркетингового исследования:

- а) системность;
- б) объективность;
- в) экономичность;
- г) целенаправленность;
- д) цикличность.

10. Исследование потребителей не включает:

- а) анализ мотивов приобретения товаров;
- б) исследование интенсивности потребления отдельных! видов продукции;
- в) анализ платежеспособного опроса потребителей;
- г) исследование социального положения покупателей;
- д) исследование финансовых организаций.

#### **7.3.4. Примерные темы для составления реферата**

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Задачи международного маркетинга.
3. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга.
4. ТНК – основной субъект международного маркетинга.
5. Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации.
6. Общая характеристика международной маркетинговой среды.
7. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
8. Информационная среда международного маркетинга.
9. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
10. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований.

#### **7.3.5. Примерные темы для составления презентации**

1. Презентация рассчитана на выполнение малыми группами
2. Конъюнктура мирового рынка продовольствия: состояние и перспективы
3. Конъюнктура мирового автомобильного рынка: состояние и перспективы
4. Конъюнктура мирового N рынка: состояние и перспективы
5. Анализ зарубежной деятельности отечественной компании
6. Анализ деятельности компании в сфере Интернет-торговли
7. Оценка маркетинговых коммуникаций торговой фирмы на зарубежном рынке
  
8. Анализ официального сайта компании

### 7.3.6. Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга.
3. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам международного маркетинга.
4. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.
5. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
6. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
7. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
8. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.
9. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
10. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
11. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.
12. Маркетинговая информационная система.
13. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации.
14. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках.
15. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.
16. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках; адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типорядам товарной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
18. Понятия качества и конкурентоспособности экспортных и импортных товаров.
19. Система стандартов ИСО - 9000 и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.
20. Совместная предпринимательская деятельность. Лицензирование. Франчайзинг.
21. Понятие товарной системы, системных продаж. Маркетинг комплексных инвестиционных объектов.
22. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.

23. Прямое инвестирование. Транснациональные корпорации.
24. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.
25. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р. Вернона).
26. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.
27. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.
28. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.
29. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.
30. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.
31. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.
32. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
33. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.
34. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.
35. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.
36. Полевые исследования внешних рынков.
37. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.
38. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.
39. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прејскурантам на массовые (серийные) товары.



40. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.
41. Базисные условия поставки («ИНКОТЕРМС - 2000») как основа для определения издержек обращения, учитываемых во внешнеторговой (контрактной) цене.
42. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.
43. Международная кодификация рыночных исследований.
44. Правовое регулирование международных договоров купли - продажи. (Венская конвенция ООН 1980 г.).
45. Управление подготовкой, оформлением и исполнением внешнеторговых сделок.
46. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.
47. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.
48. Организационные структуры ТНК. Моно- и полицентрический подходы к управлению международными производственно - сбытовыми операциями.
49. Этноцентрические подходы к управлению производственными фирмами и представительствами мультинациональных ТНК.
50. Связь организационных структур ТНК с характером товаров, масштабами деятельности и иными ориентирами корпораций.
51. Международные маркетинговые стратегии.
52. Этапы расчета экспортной цены.
53. Способы обеспечения безопасности экспортных операций.
54. Стратегии выхода компании на зарубежные рынки.
55. Операции встречной торговли.
56. Рыночная атрибутика экспортного товара.
57. Глобализация мировой экономики, как движущая сила международной активности.
58. Риски в международном маркетинге.
59. Товар в системе международного маркетинга.
60. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

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

### 7.4.1. Оценка практического задания

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Знание теоретического материала по предложенной проблеме	Теоретический материал усвоен	Теоретический материал усвоен и осмыслен	Теоретический материал усвоен и осмыслен, может быть применен в различных ситуациях по необходимости
Овладение приемами работы	Студент может применить имеющиеся знания для решения новой задачи, но необходима помощь преподавателя	Студент может самостоятельно применить имеющиеся знания для решения новой задачи, но возможно не более 2 замечаний	Студент может самостоятельно применить имеющиеся знания для решения новой задачи
Самостоятельность	Задание выполнено самостоятельно, но есть не более 3 замечаний	Задание выполнено самостоятельно, но есть не более 2 замечаний	Задание выполнено полностью самостоятельно

### 7.4.2. Оценка ответов на вопросы для самоконтроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

Соблюдение требований к оформлению письменных текстов при письменном опросе	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
---	----------------------	----------------------	---

### 7.4.3. Оценка тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

### 7.4.4. Оценка реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.

Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль
-------------	----------------------	----------------------	---

#### 7.4.5. Оценивание презентации

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Раскрытие темы учебной дисциплины	Тема раскрыта частично: не более 3 замечаний	Тема раскрыта частично: не более 2 замечаний	Тема раскрыта
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий)	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 3 замечаний	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 2 замечаний	Подача материала полностью соответствует указанным параметрам
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов)	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний	Презентация оформлена без замечаний

#### 7.4.6. Оценивание экзамена

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный

Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

## 7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Международный маркетинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает экзамен. В зачетно-экзаменационную ведомость вносится оценка по четырехбалльной системе. Обучающийся, выполнивший не менее 60 % учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД, допускается к экзамену. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся, получивший не менее 3 баллов на экзамене, считается аттестованным.

### *Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента*

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для экзамена
Высокий	отлично
Достаточный	хорошо
Базовый	удовлетворительно
Компетенция не сформирована	неудовлетворительно

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a> 4

2.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2022. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277352">https://e.lanbook.com/book/277352</a> (дата обращения: 18.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/277352">https://e.lanbook.com/book/277352</a>
3.	Курбацкая, Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269231">https://e.lanbook.com/book/269231</a> (дата обращения: 31.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/269231">https://e.lanbook.com/book/269231</a>
4.	Макрусев, В. В. Таможенные услуги: маркетинг, регламентирование, управление : учебник / В. В. Макрусев. — Москва : Проспект, 2021. — 400 с. — ISBN 978-5-392-35219-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/280931">https://e.lanbook.com/book/280931</a> (дата обращения: 22.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/280931">https://e.lanbook.com/book/280931</a>
5.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва : Дашков и К, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a>
6.	Шалупаева, Н. С. Мировая экономика и международный бизнес: международная экономическая интеграция, международные валютные отношения, платежный баланс, транснационализация капитала: практическое пособие: учебное пособие / Н. С. Шалупаева. — Гомель: ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 46 с. — ISBN 978-985-577-845-6. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/32098">https://e.lanbook.com/book/32098</a>



7.	Яненко, М. Б. Цифровой маркетинг : учебное пособие / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2023. — 120 с. — ISBN 978-5-9239-1416-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/393806">https://e.lanbook.com/book/393806</a> (дата обращения: 05.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/393806">https://e.lanbook.com/book/393806</a>
8.	Усанькова, Е. А. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Е. А. Усанькова. — Новосибирск : СГУГиТ, 2023. — 40 с. — ISBN 978-5-907513-99-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/393668">https://e.lanbook.com/book/393668</a> (дата обращения: 05.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/393668">https://e.lanbook.com/book/393668</a>
9.	Стратегический маркетинг : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, М. С. Проскуряков, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 110 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/406298">https://e.lanbook.com/book/406298</a> (дата обращения: 11.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/406298">https://e.lanbook.com/book/406298</a>
10.	Прядко, С. Н. Цифровой маркетинг : учебное пособие / С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова. — Белгород : НИУ БелГУ, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-9571-3430-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/448502">https://e.lanbook.com/book/448502</a> (дата обращения: 23.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/448502">https://e.lanbook.com/book/448502</a>

### Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
-------	----------------------------	--	-----------------

1.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/163841">https://e.lanbook.com/book/163841</a>
2.	Батова, Т. Н. Маркетинговые решения в бизнесе. Сборник курсовых работ: учебно-методическое пособие / Т. Н. Батова, Е. А. Павлова. — Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2020. — 68 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/190849">https://e.lanbook.com/book/190849</a>
3.	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2021. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229451">https://e.lanbook.com/book/229451</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229451">https://e.lanbook.com/book/229451</a>
4.	Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/161309">https://e.lanbook.com/book/161309</a>
5.	Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 47 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a> (дата обращения: 31.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a>
6.	Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/237947">https://e.lanbook.com/book/237947</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/237947">https://e.lanbook.com/book/237947</a>

7.	Чертыковцев, В. К. Маркетинг: учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара: Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/188920">https://e.lanbook.com/book/188920</a>
8.	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229598">https://e.lanbook.com/book/229598</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229598">https://e.lanbook.com/book/229598</a>
9.	Методические рекомендации по производственной практике для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика, международный бизнес и предпринимательство» : учебно-методическое пособие / составители Л. В. Стрелкова [и др.]. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2024. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/431306">https://e.lanbook.com/book/431306</a> (дата обращения: 24.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/431306">https://e.lanbook.com/book/431306</a>

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал [www.edu.ru](http://www.edu.ru).
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров**

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к практическому занятию; подготовка ответов на вопросы для самоконтроля; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка презентации; подготовка к экзамену.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к экзамену.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

### **Работа с базовым конспектом**

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Подготовка ответов на вопросы для самоконтроля**

Вопросы для самоконтроля предполагают возможность просмотреть теоретический материал и проработать ошибки, допущенные при ответах на данные вопросы. Они предназначены для получения обучающимся адекватной оценки своих знаний. Для каждого раздела рекомендуется 10–15 вопросов.

Наиболее рациональным при самостоятельной работе над учебным материалом является следующий порядок действий.

1. Внимательно прочитать вопросы для самоконтроля, чтобы заранее знать, на какие моменты следует обратить особое внимание при последующей работе с пособиями.
2. Прочитать источник (источники), стремясь найти ответы на вопросы для самоконтроля и выписывая определения терминов в терминологический словарь (руководствуясь рекомендациями соответствующего раздела). При работе с источником следует также обратить внимание на интерпретацию примеров автором.
3. Последовательно ответить на вопросы для самоконтроля, по возможности не обращаясь к пособию.
4. Выполнить, по возможности, практические задания по теме.
5. Повторно вдумчиво перечитать в тексте пособий места со сведениями по вопросам, на которые Вам не удалось ответить, и попытаться выполнить нерешенные задания.
6. Составить список вопросов, которые Вы намереваетесь задать преподавателю на консультации.

### **Подготовка презентации**

Требования к оформлению презентации

Презентация должна содержать не более 15 слайдов, раскрывающих тему доклада.

Первый слайд – титульный, на котором должны быть представлены: название темы доклада; фамилия, имя, отчество, учебная группа авторов доклада и год создания.

В оформлении презентаций должны быть соблюдены дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, читаемость текстов (начертание, цвет, размер шрифтов) и другие требования, приведенные ниже.

### **Представление информации**

**Содержание информации:** Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории

**Расположение информации на странице:** Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде имеется графическое изображение, подпись должна располагаться под ним

**Шрифты:** Шрифты: Кегль для заголовков – не менее 24, для информации – не менее 22. Шрифты без засечек и строчные буквы читаются с большого расстояния легче, чем шрифты с засечками и прописные буквы.

Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации используют различные начертания: жирный, курсив

**Способы выделения информации:** Способы выделения наиболее важных фактов: рамки; границы, заливка; штриховка, стрелки; рисунки, диаграммы,

**Объем информации:** При определении объема необходимо учитывать, что человеку трудно одновременно запомнить более трех фактов, выводов, определений.

Наибольшая эффективность презентации достигается, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде или выводятся на слайд поэтапно

**Виды слайдов:** Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

### **Оформление слайдов.**

**Стиль:** Соблюдайте единый стиль оформления, не отвлекающий от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)

**Фон:** Для фона предпочтительны холодные тона

**Использование цвета:** На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.

**Анимационные эффекты:** Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде

## Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.
2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.



Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.
- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.
- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.
- В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

### **Подготовка к практическому занятию**

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.

Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя.

Второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности студента. процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются.

В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте.

Объём заданий рассчитан максимально на 1-2 часа в неделю.

### **Подготовка к тестовому контролю**

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

### **Подготовка к экзамену**

Экзамен является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. В случае проведения экзамена студент получает баллы, отражающие уровень его знаний.

Правила подготовки к экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.
- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.
- Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))**

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:  
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

-учебная аудитория с видеопроекторным оборудованием и экраном для демонстрации презентаций в ходе проведения лекционных и практических занятий, а также учебная аудитория с компьютерами с выходом в сеть Интернет (для самостоятельной работы обучающихся).

## **13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи учебных занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

## **14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки**

(не предусмотрено при изучении дисциплины)