МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» июня 20 18 г.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:
_____/ д.э.н., профессор Никифорова С.В.
_____/ к.э.н., доцент Лизовская В.В.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 9
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: создание профессиональной компетенции и системных представлений студентов, способствующих разработке и применению на практике наиболее эффективных концепций, стратегий, методов, средств и инструментов международного маркетинга для формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги на международных и глобальных рынках.

Задачи:

- получение студентами целостного представления об особенностях международного маркетинга и способах интернационализации компаний;
- приобретение студентами представления о различных направлениях маркетинговой деятельности на международных и глобальных рынках;
- развить навыки проведения анализа внешней среды международных рынков и конкурентных преимуществ предприятия;
- овладение навыками планирования и реализации маркетинговых политик для разных международных рынков и потребителей.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Международный маркетинг» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Первый уровень (пороговый) (ПК-5) – 1	Знать: ключевые функции управления и общий алгоритм проектирования маркетинговых каналов, основные маркетинговые решения в сфере оптовой и розничной торговли, основные типы информационных систем для управления взаимодействием участников в маркетинговых каналах; специфику принятия маркетинговых решений на международных рынках, особенности международного маркетинг микса З1 (ПК-5); Уметь: оценивать привлекательность рынков сбыта, оценивать

		эффективность маркетинговых каналов; осуществлять анализ международной маркетинговой среды У1 (ПК-5); Владеть: базовыми инструментами анализа в рамках выбора стратегии управления и проектирования маркетингового канала В1 (ПК-5)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и разделов	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Понятие, значение, специфика международного маркетинга.				
1.1. Предмет, структура и задачи курса. Содержание и специфика, взаимосвязь с процессами глобализации и интернационализации предпринимательства	2	2		4
1.2. Маркетинговые исследования международных рынков	2	4		6
1.3. Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга. Факторы окружающей среды и их роль в международном маркетинге.	4	6		8
Раздел 2. Маркетинговая стратегия работы на международном рынке.				
2.1. Способы присутствия на международных рынках	2	4		6
2.2. Специфика разработки международного маркетинг-микса	2	6		6
2.3. Международный интернет-маркетинг	2	2		6
Раздел 3. Стратегическое планирование и оценка эффективности работы на международных рынках.				
3.1. Стратегическое планирование международного маркетинга	2	2		6
3.2. Организация международного предпринимательства	2	2		6
3.3. Оценка эффективности решений в системе международного маркетинга. Риски международной маркетинговой деятельности.	4	4		6
Всего по дисциплине:	22	32		54

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Понятие, значение, специфика международного маркетинга.

Тема 1.1. Предмет, структура и задачи курса. Содержание и специфика, взаимосвязь с процессами глобализации и интернационализации предпринимательства.

Предмет и содержание курса «Международный маркетинг». Взаимосвязь с

другими дисциплинами учебного плана. Функции и задачи специалиста в области организации международной маркетинговой деятельности на международных рынках.

Общая характеристика международной маркетинговой деятельности фирм и предприятий. Требования и методические рекомендации по изучению курса. Библиографическое и программно-информационное обеспечение курса.

Необходимость стратегического подхода в системе международного маркетинга. Влияние процессов глобализации экономики и интернационализации предпринимательства на международный маркетинг. Мотивы интернационализации фирмы. Формы интернационализации фирмы и эволюция международного маркетинга. Сущность EPRG-модели (этноцентризм, полицентризм, регионоцентризм, геоцентризм). Влияние деятельности в области международного маркетинга на экономику.

Современные тенденции и их влияние на развитие международного маркетинга: последствия BREXIT, перспективы развития международных рынков и Евросоюза, имидж России на международной арене. Санкции против России: влияние на бизнес и основные угрозы для экономики России, влияние санкций на бизнес в других странах.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования на международных рынках

Виды международных маркетинговых исследований. Технология проведения и организации маркетинговых исследований иностранных рынков. Общие и предварительные исследования. Источники вторичной информации. Конъюнктурные исследования международных рынков. Тесты (опросы). Специальные исследования.

Альтернатива собственного или заказного исследования. Сегментация и отбор целевых международных рынков. Профильный анализ рынков.

Тема 1.3. Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга. Факторы окружающей среды и их роль в международном маркетинге.

Понятие «окружающая среда» в международном маркетинге. Структура международной маркетинговой среды: экономические факторы, политические, факторы госрегулирования, правовые, социально-культурные и прочие (технологические, географические, демографические, научно-технические), состав которых зависит от характеристики рынка, глубины исследования. Анализ факторов международной маркетинговой среды.

Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. Общая характеристика экономической системы и модели рыночной экономики. Классификация экономических систем в зависимости от отраслевой структуры. Использование показателя уровня доходов населения для оценки перспективной покупательной способности и классификации стран. Анализ макроэкономических показателей страны: ВВП, НД, инфляции, внешнеторгового баланса и т.п. Экономические факторы, включающие показатели, характеризующие состояние рыночного спроса.

Политические факторы: тип политической системы, политическая стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические и региональные союзы.

Факторы госрегулирования: тарифные и нетарифные барьеры, таможенное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности.

Правовые факторы: мировая правовая практика в области ВЭД, правовая система России в области международной купли-продажи, принципы разработки международных коммерческих контрактов. Международное правовое регулирование инструментов маркетинга.

Социально-культурные факторы: культурные факторы – язык и общение, верования и установки, привычки, традиции, ценности и нормы, самооценка и статус в обществе, осознание времени. Человеческие факторы: физические особенности людей,

специфические характеристики поведения, отношения в труду, к групповым достижениям, восприятие цветов и т.п.

Географические, технологические факторы и другие факторы внешней среды и их влияние на выбор международного рынка.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая стратегия работы на международном рынке

Тема 2.1. Способы присутствия на международных рынках.

Характеристика методов выхода на международный рынок. Экспорт (прямой и косвенный). Компенсационные сделки: встречная торговля, торговля с блокированного счета, клиринговые операции, оплата готовой продукцией, выкуп техники бывшей в употреблении, толлинг. Совместные предприятия и прямое инвестирование.

Лицензионные соглашения и франчайзинг, виды франчайзинга (товарный, производственный, деловой. Управленческие контракты. Торговля ноу-хау. Международные инжиниринговые соглашения.

Достоинства и недостатки методов. Условия выбора и анализ рисков.

Тема 2.2. Специфика разработки международного маркетинг-микса.

Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках.

Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразование и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны.

Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников.

Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.

Тема 2.3. Международный интернет-маркетинг.

Международная коммуникативная политика компании в сети Интернет. Основные направления коммуникаций компании в сети Интернет. Веб-сайт компании для различных региональных рынков, смм стратегия компании на международном рынке, контекстная реклама компании на международном рынке. Этапы планирования работы компании в сети Интрнет на международном рынке. Разработка метрики оценки эффективности коммуникаций компании в Интернет-среде.

РАЗДЕЛ 3. Стратегическое планирование и оценка эффективности работы на международных рынках.

Тема 3.1. Стратегическое планирование международного маркетинга.

Необходимость и сущность стратегического подхода в международном маркетинге. Этапы планирования международного маркетинга. Базовые стратегии международного маркетинга: адаптация или стандартизация. Стратегия глобализации в международном маркетинге. Многофакторная классификация рыночных стратегий (с точки зрения границ рынка, географии рынка, времени выхода на рынок, капитальных вложений, способа ухода с рынка. Тактика международного маркетинга.

Тема 3.2. Организация международного предпринимательства.

Основные формы организации международного предпринимательства: макропирамидальная, зонтичная, интергломерат. Достоинства и недостатки форм

организации международного предпринимательства. Особенности планирования маркетинга при различных формах организационных структур. Управление персоналом в международном маркетинге.

Тема 3.3. Оценка эффективности решений в системе международного маркетинга. Риски международной маркетинговой деятельности.

Оценка затрат и результатов в международном маркетинге. Виды контроля международной маркетинговой деятельности. Составление технико-экономических обоснований международных контрактов. Риски международной маркетинговой деятельности. Необходимость оценки эффективности. Подходы к оценке международных маркетинговых проектов. Плановые и фактические показатели экономической эффективности инвестиций в международные маркетинговые проекты. Оценка эффективности мероприятий в международном маркетинге, международных маркетинговых коммуникаций, каналов сбыта компании на международном рынке.

Корректировка решений в среде международного маркетинга на основе оценки рисков международных маркетинговых проектов и показателей эффективности.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1.	Основные тенденции развития международного маркетинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1.2.	Маркетинговые исследования в международном маркетинге	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1.3.	Факторы внешней среды и их влияние в международном маркетинге	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1.1.-1.3.	Анализ международной деятельности и факторов внешней среды компании	ПЗ: Аналитическая работа , презентация
2.1.	Способы присутствия на международных рынках	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.2.	Маркетинг-микс в международном маркетинге	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.3.	Международный Интернет-маркетинг	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.1.-2.3.	Разработка международной маркетинговой стратегии компании.	ПЗ: Аналитическая работа, презентация
3.1.	Стратегическое планирование в международном маркетинге	ПЗ / Кейс
3.2.	Организация международного предпринимательства	ПЗ / Кейс
3.3.	Риски и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	ПЗ / Решение задач

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса

обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1.1	Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к зачету.
1.2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к зачету.
1.3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к зачету.
2.1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.
2.2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.

№ темы	Вид самостоятельной работы
2.3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.
3.1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.
3.2	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.
3.3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Международный маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№1.1., 1.3., 3.2.);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1.2., 2.2., 3.1.);
- кейс-технология (темы №№ 2.1., 2.3.).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1.1 - Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Юрайт, 2019. — 409 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст :	Осн.	-	ЭБС Юрайт

электронный			
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	ЭБС Юрайт
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Доп.	-	ЭБС Юрайт
4. Никифорова, С.В. Международный маркетинг : практикум / С.В.Никифорова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013.— 72 с. : табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	18	ЭБ OPAC.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.