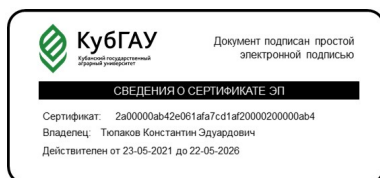


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Тюпаков К.Э.
(протокол от 17.05.2024 № 9)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика фирмы и отраслевых рынков

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 5 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

2024

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Дьяков С.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 №939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Статистик", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2015 № 605н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	13.05.2024, № 18
2	Институциональной экономики и инвестиционного менеджмента	Руководитель образовательной программы	Гайдук В.И.	Согласовано	15.05.2024, № 36
3	Управления и маркетинга	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	16.05.2024, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки управленческих решений в области международной деятельности коммерческой организации на международных рынках товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание международного маркетинга, его принципов и функций;;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями маркетинговых исследований на международных рынках;;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Знать:

УК-1.1/Зн1 методику анализа проблемных ситуаций как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Уметь:

УК-1.1/Ум1 анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Владеть:

УК-1.1/Нв1 способностью анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

УК-1.2 Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Знать:

УК-1.2/Зн1 варианты решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Уметь:

УК-1.2/Ум1 рассматривать возможные варианты решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

Владеть:

УК-1.2/Нв1 способностью осуществлять поиск вариантов поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации

УК-1.3 Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения

Знать:

УК-1.3/Зн1 в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке

Уметь:

УК-1.3/Ум1 определить в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предложить способы их решения

Владеть:

УК-1.3/Нв1 способностью определить в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предложить способы их решения

УК-1.4 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Знать:

УК-1.4/Зн1 виды и типы стратегий предприятия

УК-1.4/Зн2 методику оценки влияния на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Уметь:

УК-1.4/Ум1 выбирать стратегию достижения поставленной цели, исходя из сложившейся ситуации на предприятии на основе применения методов экономического и стратегического анализа

УК-1.4/Ум2 разработать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

Владеть:

УК-1.4/Нв1 навыками разработки алгоритма стратегического развития

УК-1.4/Нв2 способностью разработать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности

ПК-П4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-П4.8 Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)

Знать:

ПК-П4.8/Зн1 алгоритм определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации; сравнения рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги); проведения маркетинговых исследований по ценам; разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)

Уметь:

ПК-П4.8/Ум1 определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам; разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)

Владеть:

ПК-П4.8/Нв1 определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации; сравнения рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги); проведения маркетинговых исследований по ценам; разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)

ПК-П4.9 Способен рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования

Знать:

ПК-П4.9/Зн1 методы расчета цен на товары (услуги) организации; основы разработки средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования

Уметь:

ПК-П4.9/Ум1 рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования

Владеть:

ПК-П4.9/Нв1 расчета цен на товары (услуги) организации; разработки средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования

ПК-П4.10 Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Знать:

ПК-П4.10/Зн1 основы работы с информацией и базами данных по системе распределения, выполнения маркетинговых действий по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проведения оценки сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Уметь:

ПК-П4.10/Ум1 работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

Владеть:

ПК-П4.10/Нв1 работы с информацией и базами данных по системе распределения, выполнения маркетинговых действий по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проведения оценки сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

ПК-П4.13 Готовит рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятию маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Знать:

ПК-П4.13/Зн1

Уметь:

ПК-П4.13/Ум1

Владеть:

ПК-П4.13/Нв1

ПК-П4.14 Готовит рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

Знать:

ПК-П4.14/Зн1 направления подготовки рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрения методов формирования цен на товары (услуги); разработки конкурентных ценовых стратегий; проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

Уметь:

ПК-П4.14/Ум1 подготавливать рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

ПК-П4.14/Ум2

Владеть:

ПК-П4.14/Нв1 подготовки рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрения методов формирования цен на товары (услуги); разработки конкурентных ценовых стратегий; проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации

ПК-П4.15 Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Знать:

ПК-П4.15/Зн1

Уметь:

ПК-П4.15/Ум1

Владеть:

ПК-П4.15/Нв1

ПК-П4.16 Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Знать:

ПК-П4.16/Зн1

Уметь:

ПК-П4.16/Ум1

Владеть:

ПК-П4.16/Нв1

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Международный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	144	4	35	3	12	20	82	Экзамен (27)
Всего	144	4	35	3	12	20	82	27

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	144	4	17	3	4	10	118	Контроль ная работа Экзамен (9)
Всего	144	4	17	3	4	10	118	9

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	это	внеаудиторная контактная работа	лекционные занятия	практические занятия	самостоятельная работа	инируемые результаты чения, соотносенные с ультатами освоения граммы
----------------------------	-----	---------------------------------	--------------------	----------------------	------------------------	---

	Всё	Вне	Лек	Пра	Сам	Плэ обу рез: про
Раздел 1. Раздел 1	56		6	10	40	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8
Тема 1.1. Сущность международного маркетинга.	24		2	2	20	ПК-П4.9
Тема 1.2. Управленческие решения в сфере международного маркетинга	16		2	4	10	ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 1.3. Маркетинговые исследования международных рынков.	16		2	4	10	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 2. Раздел 2	58		6	10	42	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
Тема 2.1. Ценообразование	14		2	2	10	ПК-П4.8
Тема 2.2. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.	16		2	4	10	ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 2.3. Разработка маркетинговых стратегий международного рынка	28		2	4	22	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 3. Внеаудиторная контактная работа	3	3				УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8 ПК-П4.9
Тема 3.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.10 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Итого	117	3	12	20	82	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел 1	66		2	4	60	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8
Тема 1.1. Сущность международного маркетинга.	23		2	1	20	ПК-П4.8

Тема 1.2. Управленческие решения в сфере международного маркетинга	21			1	20	ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 1.3. Маркетинговые исследования международных рынков.	22			2	20	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 2. Раздел 2	66		2	6	58	УК-1.1 УК-1.2
Тема 2.1. Ценообразование	24		2	2	20	УК-1.3 УК-1.4
Тема 2.2. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.	22			2	20	ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13
Тема 2.3. Разработка маркетинговых стратегий международного рынка	20			2	18	ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Раздел 3. Внеаудиторная контактная работа	3	3				УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8 ПК-П4.9
Тема 3.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.10 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16
Итого	135	3	4	10	118	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Раздел 1

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 60ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 40ч.)

Тема 1.1. Сущность международного маркетинга.

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.
2. Экономическое содержание международного маркетинга.
3. Технологии международного маркетинга.
4. Экспортный концептуальных подходах

Тема 1.2. Управленческие решения в сфере международного маркетинга

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

1. Изучение среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о выборе конкретного рынка.
2. Методы принятия организационноуправленческих решений выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга

Тема 1.3. Маркетинговые исследования международных рынков.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

1. Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты.
2. Система методов исследований в маркетинге..
3. Понятие сегментирования международного рынка

Раздел 2. Раздел 2

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 58ч.; Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 42ч.)

Тема 2.1. Ценообразование

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

- 1, Формирование цены и ценовой политики.
2. Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках.
3. Виды и особенности образования международных цен.

Тема 2.2. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

1. Характеристика конкурентности товара.. Конкурентоспособность компании
2. Подходы и методы оценки конкурентоспособности. Матричный метод.
3. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.

Тема 2.3. Разработка маркетинговых стратегий международного рынка

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 22ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 18ч.)

1. Характеристика видов маркетинговых стратегий.
 2. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса.
- Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

Раздел 3. Внеаудиторная контактная работа

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 3.1. Экзамен

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Внеаудиторная контактная работа

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Раздел 1

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Вопросы и задания к кейсу

1. Проведите расчет относительной доли компании «Чай для вас» на основе приведенных данных.
2. Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку. Внесите в таблицу долю продукта данной марки, (колонка 2)
3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».
4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов

Кейс-задание 1. «Управление ассортиментом»

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста

отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов

рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли

рынка, равное 1, отделяет в идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько

«Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое

число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на

опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1.

Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального.

Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается

пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Практическое задание

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

Раздел 2. Раздел 2

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = ТД * Нд / 100\%$, где ТД – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

«Стимулирование сбыта»

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря 2012 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это

коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по

оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин.

Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря. Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней

рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

2. Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25строк).

«Маркетинговые коммуникации»

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество:

Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на

высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества.

Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Раздел 3. Внеаудиторная контактная работа

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Вопросы/Задания:

1. Вопросы к экзамену

В1

1. Чем обусловлено появление потребности в международном маркетинге
2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему
3. Что характеризует работу на международных рынках
4. Какие вопросы должна решать фирма при выходе на международные рынки
5. Каковы мотивы интернационализации деятельности фирмы
6. В чем состоит сущность и этапы интернационализации фирмы
7. Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации
8. В каких организационных формах может существовать предприятие на международных

рынках

9. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании

10. Какие существуют стили поведения предприятия на международных рынках и в чем их отличие

11. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках

12. Какие виды конкурирующих сил действуют на международном рынке

13. В чем проявляются национальные конкурентные преимущества

14. Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране

15. Что является барьером при выходе на международные рынки

16. Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работы с зарубежными партнерами

17. В чем заключаются преимущества и недостатки интернационализации предприятия

18. Какова сущность культурной среды бизнеса в стране

19. Что составляет атрибуты культуры и как они проявляются в международном маркетинге

20. Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международном рынке

21. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки

22. Что является предметом рыночных исследований и какова их последовательность в международном маркетинге

23. Как определить параметры зарубежных рынков

24. Что определяет рыночную привлекательность страны

25. Какова сущность маркетингового анализа по схеме «товар-страна»

26. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм

27. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения

28. Какие факторы определяют выбор способа выхода предприятия на зарубежные рынки

29. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки

30. Что представляют собой формы и средства технологического обмена между странами В2

1. Каковы составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам

2. Чем характеризуются специальные экономические зоны и с какой целью они создаются

3. Какие разновидности свободных экономических зон существуют в мире и их характеристики

4. Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий

5. Чем определяется порядок создания совместных предприятий в России

6. Какие способы передачи технологий используются в международной практике

7. Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами

8. Каковы принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России

9. Какие виды эффективности необходимо учитывать при оценке способов выхода на международные рынки

10. Как оценить эффективность международных проектов в целом и для участия партнеров по сотрудничеству

11. Каковы тенденции в развитии международных товарных стратегий

12. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках

13. Какие свойства упаковки необходимо учитывать при выходе на международные рынки. Какова роль товарных знаков

14. При каких условиях целесообразна стандартизация товара в международном маркетинге

15. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта

16. В чем состоит отличие цен на мировых рынках и какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы

17. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары

18. Какие виды цен существуют в практике международной торговли
19. Как рассчитать экспортную цену товара
20. Каковы функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле
21. Какие коммерческие условия поставок предусматриваются международной системой INCOTERMS
22. Какие разновидности организационных структур используются при развитии деятельности фирмы на внешних рынках
23. В чем заключается сущность экспортной сделки
24. Какова структура внешнеторгового контракта
25. Как оценивается эффект от деятельности предприятия на внешних рынках
26. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
27. Реклама как искусство
28. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
29. Юридическое регулирование продвижения
30. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.

Заочная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Вопросы/Задания:

1. Вопросы к экзамену

В1

1. Чем обусловлено появление потребности в международном маркетинге
2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему
3. Что характеризует работу на международных рынках
4. Какие вопросы должна решать фирма при выходе на международные рынки
5. Каковы мотивы интернационализации деятельности фирмы
6. В чем состоит сущность и этапы интернационализации фирмы
7. Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации
8. В каких организационных формах может существовать предприятие на международных рынках
9. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании
10. Какие существуют стили поведения предприятия на международных рынках и в чем их отличие
11. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках
12. Какие виды конкурирующих сил действуют на международном рынке
13. В чем проявляются национальные конкурентные преимущества
14. Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране
15. Что является барьером при выходе на международные рынки
16. Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работы с зарубежными партнерами
17. В чем заключаются преимущества и недостатки интернационализации предприятия
18. Какова сущность культурной среды бизнеса в стране
19. Что составляет атрибуты культуры и как они проявляются в международном маркетинге
20. Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международном рынке
21. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
22. Что является предметом рыночных исследований и какова их последовательность в международном маркетинге
23. Как определить параметры зарубежных рынков
24. Что определяет рыночную привлекательность страны

25. Какова сущность маркетингового анализа по схеме «товар-страна»
26. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм
27. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения
28. Какие факторы определяют выбор способа выхода предприятия на зарубежные рынки
29. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки
30. Что представляют собой формы и средства технологического обмена между странами В2
1. Каковы составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам
2. Чем характеризуются специальные экономические зоны и с какой целью они создаются
3. Какие разновидности свободных экономических зон существуют в мире и их характеристики
4. Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий
5. Чем определяется порядок создания совместных предприятий в России
6. Какие способы передачи технологий используются в международной практике
7. Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
8. Каковы принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России
9. Какие виды эффективности необходимо учитывать при оценке способов выхода на международные рынки
10. Как оценить эффективность международных проектов в целом и для участия партнеров по сотрудничеству
11. Каковы тенденции в развитии международных товарных стратегий
12. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках
13. Какие свойства упаковки необходимо учитывать при выходе на международные рынки. Какова роль товарных знаков
14. При каких условиях целесообразна стандартизация товара в международном маркетинге
15. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта
16. В чем состоит отличие цен на мировых рынках и какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы
17. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары
18. Какие виды цен существуют в практике международной торговли
19. Как рассчитать экспортную цену товара
20. Каковы функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле
21. Какие коммерческие условия поставок предусматриваются международной системой INCOTERMS
22. Какие разновидности организационных структур используются при развитии деятельности фирмы на внешних рынках
23. В чем заключается сущность экспортной сделки
24. Какова структура внешнеторгового контракта
25. Как оценивается эффект от деятельности предприятия на внешних рынках
26. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
27. Реклама как искусство
28. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
29. Юридическое регулирование продвижения
30. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.

Заочная форма обучения, Третий семестр, Контрольная работа

Контролируемые ИДК: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-П4.8 ПК-П4.9 ПК-П4.10 ПК-П4.13 ПК-П4.14 ПК-П4.15 ПК-П4.16

Вопросы/Задания:

1. Задания для контрольной работы

1. Современная модель международного маркетинга
2. Основные стратегии в международном маркетинге
3. Транснациональные корпорации как субъект международного маркетинга
4. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга
5. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга
6. Традиционный маркетинг
7. Многонациональный маркетинг.
8. Глобальный маркетинг.
9. Каскадный маркетинг
10. Система методов исследований в маркетинге
11. Обследование международных рынков
12. Основные направления международных маркетинговых исследований
13. Сегментирование международного рынка
14. Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка
15. Особенности международной сегментации
16. Причины изменчивости цен на международных рынках
17. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен
18. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара
19. Договорные условия при покупке франчайзинга
20. Особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
21. Принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России
22. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок
23. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка
24. Формы финансирования инвестиционных проектов
25. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении

2. Задания для контрольной работы

1. Современная модель международного маркетинга
2. Основные стратегии в международном маркетинге
3. Транснациональные корпорации как субъект международного маркетинга
4. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга
5. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга
6. Традиционный маркетинг
7. Многонациональный маркетинг.
8. Глобальный маркетинг.
9. Каскадный маркетинг
10. Система методов исследований в маркетинге
11. Обследование международных рынков
12. Основные направления международных маркетинговых исследований
13. Сегментирование международного рынка
14. Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка
15. Особенности международной сегментации
16. Причины изменчивости цен на международных рынках
17. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен
18. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара
19. Договорные условия при покупке франчайзинга
20. Особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
21. Принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России
22. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок
23. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка

24. Формы финансирования инвестиционных проектов
25. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Ниншитель, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие / Е. Ю. Ниншитель, Т. И. Заяц, - Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 119 с. - 975-5-7782-3505-2. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/91239.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
2. Решетникова, Н. Н. Международный бизнес и маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Решетникова, М. Г. Магомедов, - Международный бизнес и маркетинг - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. - 124 с. - 978-5-7890-1819-4. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/118054.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
3. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва, - Территориальный маркетинг - Москва: Прометей, 2018. - 142 с. - 978-5-907003-29-3. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/94552.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. ЖЕРДЕВА О. В. Бухгалтерские компьютерные программы (продвинутый уровень): метод. указания / ЖЕРДЕВА О. В., Кузнецова Н. В., Морозкина С. С.. - Краснодар: КубГАУ, 2019. - 20 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6499> (дата обращения: 02.05.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. www.rbc.ru - Официальный сайт Росбизнесконсалтинга
2. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>

2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лекционный зал

212мх

Проектор Epson EH-TW650, белый с креплением и кабелем HDMI - 0 шт.

Сплит-система RODA RS/RU-A12F - 0 шт.

Лаборатория

463мх

Телевизор Philips - 1 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств

(аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскпечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;

– опора на определенные и точные понятия;

– использование для иллюстрации конкретных примеров;

– применение вопросов для мониторинга понимания;

– разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;

– увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;

– наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);

– обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;

– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);

– наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

– четкое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

– минимизация внешних шумов;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное

использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)