

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.Э.1. Международный маркетинг менеджмент (International marketing Management)

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): International management

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	152
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	21

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
Менеджмент.

Автор Д.И. Хлебович

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

1. Цели изучения дисциплины

- On successful completion of this course, the students should be able to:
- Discuss the nature of service and products in global market
 - Analyze the situation using a number of marketing analytical tools (SWOT, SERVQUAL, IPA etc)
 - Identify and discuss the role of customer service in international marketing management
 - Identify the consumer purchase-decision process
 - Analyze and segment targeted business and consumer international markets
 - Establish effective pricing, distribution and communication policies
 - Create effective marketing plans that stimulate sales of various products and services
 - Measure and analyze customer satisfaction and loyalty
 - Make marketing decisions

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде	З. Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У. Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н. Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14

Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	152
Всего часов	180

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Introduction to International Marketing Management	21	2	2	25		Mission and vision
2	Segmentation, Targeting and Positioning in International Markets	21	2	2	25		IKEA SWOT
3	Consumer Behaviour: How people make buying decision	21	2	2	25		Разработка программы мероприятий по снижению покупательских рисков на рынке B2B
4	Marketing Strategising and Planning	21	2	2	25		Competiton grid. Домашнее задание. PEST analysis and PORTER matrix
5	International Marketing Programs Management	21	4	4	25		Globals vs Locals. Работа в классе "Адаптация коммуникационных стратегий к требованиям локальных рынков". Анализ видео.
6	Controlling in International Marketing	21	2	2	27		Разработка анкеты для аудита маркетинговой деятельности международной компании. Работа в классе. ТЕСТ по всем темам курса
	ИТОГО		14	14	152		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	International Marketing Management	What is international Marketing Management? The structure of international marketing management theory. The marketing mix.
2	Segmentation, Targiting and Positioning in International Markets	Market and market segments. Possible approaches to segmentation. The international market selection process.
3	Consumer Behaviour: How people make buying decision	The consumer decision-making process. Factors influence consumers. A model of consumer behaviour.
4	Marketing Startegising and Planning	Initiation of internationalization. Development of the firm`s international competitiveness. The environment. Market entry strategies and plans.
5	International Marketing Programs Management	Designing the global marketing programme. Implementing and coordinating the global marketing program.
6	Controlling in International Marketing	Marketing control, its functions and types.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Introduction to International Marketing Management. Global companies visions and missions
2	Segmentation, Targiting and Positioning in International Markets. Global Environment. IKEA SWOT. Australian Tourism. Video.
3	Consumer Behaviour: How people make buying decision. Consumer purchase situation. Perceived risks. Heinz case.
4	Marketing Startegising and Planning. Competiitiveness and competititon analysis. PEST. Approaches to choice of entry modell. Planning process.
5	International Marketing Programs Management 1.. Designing the international marketing mix. Globals vs Locals.
5	International Marketing Programs Management 2.. Global Communications.
6	Controlling in International Marketing. The process of developing and cotrolling the global marketing plan.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Introduction to International Marketing Management	ПК-1	З.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента	Mission and vision	Полнота заполнения всех элементов таблицы. (3)
2		ПК-1	З.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках	Mission and vision	Полнота заполнения всех элементов таблицы (4)
3	2. Segmentation,	ПК-1	З.Основные понятия и	IKEA SWOT	Максимальная

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Targeting and Positioning in International Markets		технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках		оценка 10 баллов. Развернутый ответ на каждый вопрос кейса (10)
4	3. Consumer Behaviour: How people make buying decision	ПК-1	3.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений,	Разработка программы мероприятий по снижению покупательских рисков на рынке B2B	Описание всех возможных типов рисков для выбранного объекта и законченная программа мероприятий (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках		
5	4. Marketing Startegising and Planning	ПК-1	З.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках	Competititon grid. Домашнее задание	Выполнение всех пунктов задания (5)
6		ПК-1	З.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении	PEST analysis and PORTER matrix	Выполнение всех требований домашнего задания (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках		
7	5. International Marketing Programs Management	ПК-1	З.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том	Globals vs Locals	Развернутый ответ на каждый вопрос кейса. Правильно идентифицированный кейс. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			числе компаниями на международных рынках		
8		ПК-1	3.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента Н.Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках	Работа в классе "Адаптация коммуникационных стратегий к требованиям локальных рынков". Анализ видео.	Проведение анализа в полном соответствии с предложенной схемой. (10)
9	6. Controlling in International Marketing	ПК-1	3.Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении У.Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного	Разработка анкеты для аудита маркетинговой деятельности международной компании. Работа в классе	Соответствие структуры анкеты требованиям (8)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинг менеджмента Н. Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках		
10		ПК-1	З. Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении	ТЕСТ по всем темам курса	2 балла за каждый правильный ответ (30)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За каждый правильный ответ начисляется 2 балла. Всего в тесте 20 вопросов..

Компетенция: ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде

Знание: Основные понятия и технологии теории международного маркетинг менеджмента и их применение в стратегическом и тактическом управлении

1. История процесса глобализации.
2. Межкультурные особенности и их влияние на поведение потребителей разных типов.
3. Методы анализа внешней среды
4. Модели принятия решений о покупке. Особенности на международном рынке.
5. Основные типы стратегий
6. Покупательские риски на международных рынках
7. Предпосылки выхода на зарубежные рынки
8. Стратегии получения конкурентных преимуществ

9. Стратегии проникновения компании на внешние рынки
10. Управление комплексом маркетинга компании, работающей на международных рынках
11. Управленческие решения для элементов комплекса маркетинга
12. Учет факторов глобальной среды при принятии маркетингового решения.
13. Формирование УТП международными компаниями
14. Характеристики окружающей среды для международных компаний
15. Элементы системы маркетинга в организации, работающей на глобальном (международном) рынках
16. Эффект страны происхождения товара

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Открытый вопрос по тематике индивидуальных и групповых заданий, основанных на анализе практики компаний. (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей).

Компетенция: ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде

Умение: Применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями положения теории международного маркетинг менеджмента

Задача № 1. Определить группу маркетинговых решений для международной компании при формировании УТП

Задача № 2. Определить и обосновать стратегии выхода компании на международный рынок

Задача № 3. Определить уровень привлекательности рынка на основе матрицы General Electric

Задача № 4. Предложить мероприятия по минимизации покупательских рисков

Задача № 5. Провести расчет конкурентоспособности товара

Задача № 6. Сформулировать стратегические альтернативы на глобальном рынке

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Практическая ситуация (кейс). Развернутый ответ на каждый вопрос кейса..

Компетенция: ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде

Навык: Владеет навыками разработки решений, связанных с поддержкой маркетинговой системы, для осуществления стратегического и тактического управления, в том числе компаниями на международных рынках

Задание № 1. Выполнить SWOT-анализ и определить стратегические альтернативы

Задание № 2. Используя матрицу General Electric, определить привлекательность рынков

Задание № 3. Какие подходы и как нужно использовать при работе в мультикультурной среде?

Задание № 4. Провести PEST-анализ и сформировать оценочную таблицу для выбора стратегии

Задание № 5. Провести анализ внешней среды, выбрать возможные стратегические альтернативы и ранжировать их

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.04.02 Менеджмент
Профиль - International management
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Международный
маркетинг менеджмент (International
marketing Management)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Определить и обосновать стратегии выхода компании на международный рынок (30 баллов).
3. Какие подходы и как нужно использовать при работе в мультикультурной среде? (30 баллов).

Составитель _____ Д.И. Хлебович

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг/ В.И. Моргунов.- Москва: Дашков и Ко, 2015.-182 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. [Акулич И.Л. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28128.html](http://www.iprbookshop.ru/28128.html)
4. [Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71021.html](http://www.iprbookshop.ru/71021.html)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Международный маркетинг. учебник. допущено УМО вузов России. 2-е изд., перераб. и доп./ Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков.- СПб.: Питер, 2009.-688 с.
3. [Sergeeva E. Marketing \[Электронный ресурс\] : learning guide / E. Sergeeva, A. Astafeva. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 287 с. — 978-5-7882-1805-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/62143.html](http://www.iprbookshop.ru/62143.html)
4. [Варенина Л.П. The English Language of Marketing \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Л.П. Варенина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 160 с. — 978-5-374-00501-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11199.html](http://www.iprbookshop.ru/11199.html)

5. [Филип Котлер Маркетинг от А до Я \[Электронный ресурс\] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>](http://www.iprbookshop.ru/43688.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ

– КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронный словарь English-English Dictionary, адрес доступа: <http://www.dictionary.com/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий