ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01e0da760080abc1bd444508baa22ae73f
Действителен: с 16.03.2020 по 16.03.2021
Владелец: АНОВО "МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ" в лице ректора Манюшиса Альгирдаса Юозо
Дата: 25.02.2021

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки	Менеджмент
Код	38.03.02
Направленность (профиль)	Управление персоналом организации
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2017 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**Знать:** - основы экономики для использования их в маркетинговой деятельности **Уметь:** - использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности **Владеть:** - навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности
ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	**Знать:** -рыночные и специфические риски, - модели поведения потребителей экономических благ - виды спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Уметь:** - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять рыночные и специфические риски, - анализировать поведение потребителей экономических благ - - формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Владеть:** - методами воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - методами выявления рыночных и специфических рисков, - навыками анализа поведения потребителей экономических благ - -навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

2. *Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы*

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Социология», «Предпринимательство», «Статистика», «Экономика организации (предприятия)», «Бизнес-коммуникации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общекультурные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, информационно-аналитической видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

***организационно-управленческая деятельность*:**

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
- участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы)

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений.

3. *Объем дисциплины*

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа (всего):	
Занятия лекционного типа	4

	Занятия семинарского типа	8
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / **экзамен** /	9
Самостоятельная работа (СРС)		87

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

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Маркетинг - философия и методология современного бизнеса							9
2.	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ							9
3.	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга							9
4.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2						8
5.	Планирование маркетинговой деятельности							9
	Товар в системе			4				8

6.	маркетинга. Разработка нового товара							
7.	Основы экономики в маркетинге. Цена и ценообразование в маркетинге	2						9
8.	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения							9
9.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.			4				8
10.	Организация службы маркетинга на предприятии							9
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	108						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Понятие и уровни сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. Стратегии сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.
2.	Основы экономики в маркетинге. Цена и ценообразование в маркетинге	Понятие и цели ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования - определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Метод ценообразования на основе издержек - "средние издержки плюс прибыль", на основе целевой прибыли. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкуренцию - предельное, гибкое безубыточное, исходя из спроса, на основе уровня текущих цен , следование за лидером, отраслевое связанное, с учетом реакции конкурентов. Стратегия и тактика

		ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры. Виды скидок и условия их применения.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	*Содержание практического занятия*
1.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара	Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики. Классификация товаров. Понятие товарной марки, бренда. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики компании. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок. Причины успеха и неудач новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара.
2.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции - система продвижения товара на рынок. Понятие коммуникаций в маркетинге. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия. Паблик релейшинс и пропаганда товара. Методы персональных продаж. Роль и особенности системы стимулирования продаж, формы краткосрочного стимулирования.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Маркетинг - философия и методология современного бизнеса	Сущность, цели, основные понятия и функции маркетинга. Эволюция основных концепций маркетинга. Стратегические и тактические цели маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, его составных частей, как основного инструмента управления рынком. Понятие внешней макро- и микросреды маркетинга. Изучение основных факторов внешней среды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории, демографические, природно-географические и экологические, экономические, научно-технические, политические, правовые, культурные, социальные. Внутренняя маркетинговая среда организации. Цикличный процесс управления маркетингом. Основные составляющие процесса, взаимосвязь и последовательность этапов.

2.	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ	Маркетинговая информационная система (МИС), ее составные части и методы сбора информации. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Типы исследований, организация процесса проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка и компании. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга. Анализ товарного портфеля фирмы. Матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица Бостонской консалтинговой группы. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT- анализ рынка для выявления степени привлекательности рынка в целом, возможностей конкурентов, сильных и слабых сторон компании. Определение основы конкурентного преимущества товара: на основании качеств товара, низкой себестоимости и издержек, рыночная ниша. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.
3.	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга	Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу. Потребительский рынок и рынок организаций-покупателей (B2B). Характеристики индивидуальных потребителей. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации. Создание и распределение ролей внутри закупочной группы, основные риски.
4.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Понятие и уровни сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. Стратегии сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.
5.	Планирование маркетинговой деятельности	Три уровня маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу -вверх". Основные этапы процесса маркетингового планирования. Миссия компании. Проведение ситуационного анализа. Оценка маркетинговых возможностей. Определение целей. Формулирование стратегии роста

		компании, стратегии развития товара. Разработка комплекса маркетинга. Разработка прогноза продаж. Оценка прибыли. Корректировка планов.
6.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара	Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики. Классификация товаров. Понятие товарной марки, бренда. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики компании. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок. Причины успеха и неудач новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара.
7.	Цена и ценообразование в маркетинге	Понятие и цели ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования - определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Метод ценообразования на основе издержек - "средние издержки плюс прибыль", на основе целевой прибыли. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкуренцию - предельное, гибкое безубыточное, исходя из спроса, на основе уровня текущих цен , следование за лидером, отраслевое связанное, с учетом реакции конкурентов. Стратегия и тактика ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры. Виды скидок и условия их применения.
8.	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения	Выбор каналов и методов товародвижения - основа стратегии реализации товара. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный методы реализации продукции. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Реализация товаров через дилеров и дистрибьюторов. Выбор систем и стратегий товародвижения
9.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции - система продвижения товара на рынок. Понятие коммуникаций в маркетинге. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия. Паблик релейшинс и пропаганда товара. Методы персональных продаж. Роль и особенности системы стимулирования продаж, формы краткосрочного стимулирования.
10.	Организация службы маркетинга на предприятии	Типы организационных структур управления маркетингом - территориальная, функциональная,

		товарная, по группам потребителей, комплексная. Организация маркетинговой службы на предприятии. Функциональное взаимодействие маркетинга с другими подразделениями компании.

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости

- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинг - философия и методология современного бизнеса	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Теория поведения потребителей - методологическая	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	основа маркетинга		
4.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Планирование маркетинговой деятельности	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Основы экономики в маркетинге. Цена и ценообразование в маркетинге	ОК-3	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
9.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
10.	Организация службы маркетинга на предприятии	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые ситуационные задачи:

1. Определите продукт или услугу, лежащий/ую в основе промышленного или потребительского рынка.
2. Определите основные структурные элементы рынка:

- производитель,
- потребитель,
- посредник,
- конкурент,
- партнер,
- факторы внешней среды.

Типовые проблемные задачи

1. Рассмотрите факторы маркетинговой среды банка «Партнёр». Исправить то, что, на ваш взгляд, размещено неверно.
2. Постройте как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:
   - «возможности → сильные стороны»
   - «сильные стороны → возможности»
   - «сильные стороны → угрозы»
   - «возможности → слабые стороны»).
3. Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте портрет потенциальных потребителей.

Типовые тесты

1.
Какое утверждение верно:
А) маркетинг управляет рынком
Б) маркетинг управляет фирмой
В) маркетинг управляет потребителем
Г) маркетинг управляет конкурентами
2.
Потребительская концепция маркетинга актуальна в условиях:
А) насыщенного рынка
Б) ненасыщенного рынка
В) международного разделения труда
Г) рыночной ниши
3.
Этап развития маркетинга с ориентацией на сбыт закончился
А) в 1930 году
Б) в 1945 году
В) в 1959 году
Г) в 1966 году
4.
Термин «маркетинг» был предложен:
А) в 1930 году А. Маслоу
Б) в 1940 году М. Портером
В) в 1950 году Ф. Котлером
В) в 1960 году А. Коксом
5.
Выберите один или несколько ответов. К внешней макросреде маркетинга относят:
А) Таможню
Б) Таможенных брокеров

В) Конкурентов
Г) Центральный Банк
6.
Понятие «комплекс маркетинга» было предложено
А) Дж. Портертером в 1950-х гг
Б) Ф. Котлером в 1955 г
В) А. Маслоу в 1965 гг
Г) Дж. Маккарти в 1960-х гг
7.
Предприятие не контролирует:
А) Внешнюю микросреду
Б) Внешнюю макросреду
В) Внутреннюю среду
8.

Различают следующие виды маркетинговой информации:

А) скрытая
Б) фактическая
В) вторичная
Г) аналитическая
Д) кабинетная
9.
Опрос является одной из форм проведения качественных исследований
А) Верно
Б) Неверно
10.
Наблюдение является одной из наиболее дешевых форм проведения исследования
А) Верно
Б) Неверно
11.
Маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем
А) Верно
Б) Неверно
12.
Положение круга на матрице Бостонской консультационной группы показывает:
А) размер бизнеса компании
Б) относительный размер продаж товара
В) потенциал роста продаж товара
Г) желаемый размер продаж этого товара
13.
Потенциал роста рынка у «дойных коров» ниже, чем у «звезд»
А) Верно
Б) Неверно
14.
Матрица Бостонской консультационной группы позволяет:
А) проанализировать стоимость производства отдельных товаров
Б) проанализировать качество отдельных товаров
В) определить стратегию инвестирования в различные товары
Г) проанализировать рекламную стратегию фирмы

15.

Какое понятие более узкое:
А) емкость рынка
Б) потенциал рынка

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыком. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний, обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

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

6.1 Основная учебная литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:http://www.iprbookshop.ru/86470.html

2. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 187 c. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:http://www.iprbookshop.ru/34306.

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг: учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 c. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/21548.html

2. Черченко, Н. В. Основы маркетинга: ответы на экзаменационные вопросы / Н. В. Черченко. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 112 c. — ISBN 978-985-7067-94-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:http://www.iprbookshop.ru/28170

6.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 https://www.cfin.ru/press/practical/
2. Реклама: теория и практика. ISSN 2410-9622 https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-3
3. Маркетинг. ISSN 0869-3722 http://marketing.spb.ru/mass/1.htm
4. Маркетинг в России и за рубежом. ISSN 1028-5849 http://www.mavriz.ru/

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» http://school-collection.edu.ru/
3. Интернет-журнал «Маркетолог» – http://www.marketolog.ru/
4. Интернет-журнал «Новости маркетинга» – http://www.marketingnews.ru/

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». *https://elearn.interun.ru/login/index.php*

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций (форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
-*дискуссия*

- *беседа.*

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.