

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговое планирование

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Производственный менеджмент
<i>Квалификация выпускника</i>	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
<p>ПК-9</p> <p>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</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы планирования, стратегический план и аудит; – состав службы маркетинга; – цели, содержание, виды и структура маркетингового плана; – опасности и возможности при составлении маркетингового плана; – содержание контроля за разработкой маркетингового плана; – содержание основных стратегий проникновения на рынок; – состав и содержание этапов интегрированного плана маркетинга, регламент работ по составлению плана маркетинга; – структуру издержек маркетингового планирования и типовые проблемы разработки плана маркетинга; – основные источники информации, необходимой для составления маркетингового плана, состав ключевых показателей экономической деятельности предприятия; – маркетинговая среда и маркетинговые характеристики предприятия; – структуру службы сбыта предприятия и содержание ее деятельности; – цели и задачи рекламной деятельности предприятия, содержание бонусных программ; – основания для разработки плана маркетинга на предприятии; – сущность маркетинговых мероприятий; – структуру бюджета маркетинговых мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять принципы планирования для выбора содержания разделов плана; – разрабатывать разделы маркетингового плана; – рассчитывать бюджет маркетинга; – составлять оперативно-календарный план; – составлять интегрированный план маркетинга; – представлять план маркетинга в установленной форме; – рассчитывать и анализировать значения показателей экономической деятельности предприятия; – интерпретировать результаты анализа экономической деятельности предприятия; – анализировать отчеты по маркетинговой деятельности предприятия; – проводить SWOT анализ; – проводить анализ мероприятий методом 4P; – использовать схему создания конкурентных преимуществ предприятия для маркетинговой деятельности предприятия; – составлять бюджет маркетинговых мероприятий;

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методом составления оперативно-календарного плана; – алгоритмом составления интегрированного плана маркетинга; – методами анализа экономической деятельности предприятия с учетом основных требований информационной безопасности; – SWOT анализом с использованием информационно-коммуникационных технологий; – методом анализа мероприятий - 4P; – методами бюджетирования маркетинговых мероприятий с учетом требований информационной безопасности;
--	---

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку ФТД «Факультативы» вариативной части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Методы принятия управленческих решений», «Управление человеческими ресурсами», «Логистика», «Инновационный менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Производственный менеджмент», «Управленческий учет», «Электронный бизнес и Интернет-технологии», «Антикризисное управление», «Кризис-менеджмент», «Корпоративное управление», «Управление проектами», «Производственный менеджмент», «Комплексный экономический анализ», «Инвестиционный менеджмент».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с информационно-аналитическим видом деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- 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		2/72
Контактная работа (всего):		
	Занятия лекционного типа	2
	Занятия семинарского типа	2

Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	4
Самостоятельная работа (СРС)	64

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)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Общие принципы планирования деятельности предприятия	1						10
2.	Структура плана маркетинга и последовательность его разработки							12
3.	Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования	1						10
4.	Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия			1				10
5.	Маркетинговый аудит предприятия			1				10
6.	План маркетинговой деятельности и оптимизации отдела сбыта и разработка новых методов продвижении товаров							12
	Промежуточная	4						

	аттестация	
	Итого	72

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Общие принципы планирования деятельности предприятия	Принципы планирования. Элементы планирования. Координация и интеграция плановой деятельности. Стратегическое планирование. Стратегический аудит. Служба маркетинга
2.	Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования	Интегрированный план и этапы его разработки: подготовительный, разработка отдельных мероприятий плана, консолидация отдельных мероприятий. Регламент работ по составлению плана маркетинга. Содержание этапов разработки плана маркетинга. Форма представления плана маркетинга. Издержки планирования маркетинга. Проблемы разработки плана маркетинга.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1	Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия	Состав и источники информации, необходимой для составления плана маркетинга. Ключевые показатели экономической деятельности предприятия. Методика расчета и анализа значений показателей деятельности предприятия. Интерпретация результатов анализа экономических показателей деятельности предприятия.
2	Маркетинговый аудит предприятия	Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые характеристики предприятия. Сбытовая деятельность предприятия. Структура службы сбыта предприятия. Рекламная деятельность. Содержание отчетов по маркетинговой деятельности и сроки их составления. SWOT анализ.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Общие принципы планирования деятельности предприятия	Принципы планирования. Элементы планирования. Координация и интеграция плановой деятельности. Стратегическое планирование. Стратегический аудит. Служба маркетинга
2.	Организация разработки маркетингового плана и российская специфика	Интегрированный план и этапы его разработки: подготовительный, разработка отдельных мероприятий плана, консолидация отдельных

	маркетингового планирования	мероприятий. Регламент работ по составлению плана маркетинга. Содержание этапов разработки плана маркетинга. Форма представления плана маркетинга. Издержки планирования маркетинга. Проблемы разработки плана маркетинга.
3	Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия	Состав и источники информации, необходимой для составления плана маркетинга. Ключевые показатели экономической деятельности предприятия. Методика расчета и анализа значений показателей деятельности предприятия. Интерпретация результатов анализа экономических показателей деятельности предприятия.
4	Маркетинговый аудит предприятия	Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые характеристики предприятия. Сбытовая деятельность предприятия. Структура службы сбыта предприятия. Рекламная деятельность. Содержание отчетов по маркетинговой деятельности и сроки их составления. SWOT анализ.
5	Маркетинговый аудит предприятия	Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые характеристики предприятия. Сбытовая деятельность предприятия. Структура службы сбыта предприятия. Рекламная деятельность. Содержание отчетов по маркетинговой деятельности и сроки их составления. SWOT анализ.
6	План маркетинговой деятельности и оптимизации отдела сбыта и разработка новых методов продвижении товаров	Основания для разработки плана маркетинга на предприятии. Цели маркетингового плана. Метод анализа мероприятий - 4P. Подбор кадров для отдела сбыта и развитие профессионального уровня. Бонусные программы. ДРІ-мониторинг розничных цен на продукцию. Схемы создания конкурентных преимуществ. Оптимизация продвижения продукции. Составление бюджета маркетинговых мероприятий

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.	Общие принципы планирования деятельности предприятия	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Структура плана маркетинга и последовательность его разработки	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Маркетинговый аудит предприятия	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	План маркетинговой деятельности и оптимизации отдела сбыта и разработка новых методов продвижении товаров	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

Задание №1

Вуз столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание №2

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время. Результаты запишите в таблице

№ п/п	Мероприятия	Содержание
1	Маркетинговые исследования	
2	Товарная политика	
3	Ценовая политика	
4	Сбытовая политика	
5	Коммуникационная политика	

Типовые проблемные задачи:

Задание №1.

Определение типа финансовой устойчивости.

В таблице представлен коэффициентный анализ финансовой устойчивости.

Таблица. - Значения коэффициентов, характеризующих общую финансовую устойчивость (в долях единицы)

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Изменение 2009 г. к 2008 г.(+, -)	Изменение 2010 г. к 2009 г.(+, -)
Валюта баланса, тыс. руб.	93228	99963	98750	6735	-1213
Собственный капитал, тыс. руб.	37525	39239	58085	1714	18846
Заемный капитал, тыс. руб.	55703	60724	40665	5021	-20059
Коэффициент автономии	0,403	0,393	0,588	-0,01	0,196
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,597	0,607	0,412	0,01	-0,196
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,484	1,548	0,7	0,063	-0,847

-
- Проанализировать значения коэффициентов и интерпретировать результаты анализа

Задание 2

Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время

Задание 3

Компания планирует маркетинговое исследование методом фокус-группы. Контрольные сроки исследования отражены в таблице. Постройте простую диаграмму Ганта.

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование организации фокус-группы	11.04	2	12.04
Разработка плана проведения фокус-группы	13.04	11	23.04

Согласование плана проведения фокус-группы	24.04	2	25.04
Приглашение участников фокус-группы	26.04	1	26.04
Проведение фокус-группы	27.04	1	27.04
Анализ данных	28.04	10	07.05
Написание отчета	08.05	3	10.05
Предоставление отчета руководству	11.05	1	11.05

Типовые тесты

1.

Маркетинговые планы фирм делятся по срокам действия. Одним из видов являются:

- а) Срочные планы;
- б) Среднесрочные планы;
- в) Бессрочные планы.

2.

Генеральная программа маркетинговой деятельности фирмы на отраслевых рынках это:

- а) тактика маркетинга;
- б) стратегия маркетинга;

в) маркетинговые исследования.

3.

Что из нижеперечисленного является первым этапом маркетингового планирования?

- а) Постановка целей маркетинга;
- б) Ситуационный анализ окружающей среды маркетинговых взаимодействий фирмы;
- в) Разработка маркетингового плана

4.

Какой из нижеперечисленных вариантов не является концепцией Ф.Котлера (сочетания интересов фирмы и покупателя)?

- а) Концепция совершенствования товара;
- б) Концепция «чистого маркетинга»;
- в) Концепция маркетинга воздействия.

5.

Какой подход к маркетинговому планированию предполагает согласование планов фирмы, маркетинговой службы и отдельных хозяйственно-управленческих подразделений?

- а) Многоуровневый;
- б) Системный;
- в) Интегрированный.

6.

Сколько существует этапов процесса управления маркетингом?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5.

7.

Что из нижеперечисленного является первым этапом маркетингового планирования?

- а) Постановка целей маркетинга;
- б) Ситуационный анализ окружающей среды маркетинговых взаимодействий фирмы;
- в) Разработка маркетингового плана.

8.

Что считается важнейшим этапом и формой модификации товаров?

- а) дифференциация товаров;
- б) инновация товаров;
- в) вариация товаров.

9.

Маркетинговые планы фирм делятся по срокам действия. Одним из видов являются:

- а) Срочные планы;
- б) Среднесрочные планы;
- в) Бессрочные планы.

10.

Какой подход к маркетинговому планированию предполагает согласование планов фирмы, маркетинговой службы и отдельных хозяйственно-управленческих подразделений?

- а) Многоуровневый;
- б) Системный;
- в) Интегрированный.

11.

К особенностям планирования стадии разработки товара не относится:

- а) анализ уровня конкуренции существующих товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность;
- б) оценка потребности в конкретном товаре;
- в) выбор стратегии проникновения товаров на целевой рынок.

12.

Какие существуют тактические (текущие) мероприятия по управлению ее взаимодействиями с поставщиками?

- а) создание общей базы данных о клиентах (конечных или производственных потребителей), требованиях, предъявляемых к качеству готовой продукции, с целью воздействия на качество поставляемых фирме-производителю производственных ресурсов;
- б) объединение усилий по созданию оптимального маркетингового канала;
- в) совместное обсуждение новых способов использования продукции.

13.

Какая действует модель планирования корпоративной стратегии, когда высшее руководство активно участвует в разработке стратегий функционирования СББ?

- а) модель финансового контроля;
- б) модель стратегического планирования;
- в) модель стратегического контроля.

14.

Какую стратегию маркетинга применяют, когда фирма выходит со старыми продуктами на новые рынки?

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия глубокого проникновения на рынок;
- в) стратегия разработок нового товара

15.

Стратегия глубокого проникновения на рынок и стратегия разработок нового товара являются разновидностями общей стратегии ...

- а) сегментации;
- б) диверсификации;
- в) конгломерации.

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 навыков. 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* / «*зачтено*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

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

заданий

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

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 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. . Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html> .

2.Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

3.Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54707.html>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Куприянов, Д. В. Управление в маркетинге средствами электронной почты : учебное пособие / Д. В. Куприянов. — М. : Московский городской педагогический университет, 2010. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26637.html>

2.Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

6.3. Периодические издания

1.Экономика и менеджмент систем управления ISSN 2223-0432 <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

2.Экономика и современный менеджмент: теория и практика. ISSN 2309-3390 <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

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. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>

3. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ СЕРВИСА. http://www.asterion.ru/books_2/mark_2.pdf

4. Планирование маркетинговой деятельности электронный адрес

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.