

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

Н.Ф. Солдатова

Международный маркетинг

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«29» июня 2023 г.

Н.Ф. Солдатова

Международный маркетинг

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол №30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

1. Наименование дисциплины

Международный маркетинг

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований. 2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.	Знать: -современные маркетинговые практики, принципы и условия их применения, в т.ч. при проведении маркетинговых исследований; Уметь: - анализировать и оценивать применяемые маркетинговые практики при различных международных ситуациях; Знать: - систему принципов, правил и процедур по формированию маркетинговой информационной системы для компаний, функционирующих на международных рынках; Уметь: - анализировать и оценивать маркетинговую информацию для оценки конъюнктуры международного товарного рынка.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к циклу профиля (элективный), по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах
с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной
работы обучающихся
Очная форма обучения**

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	7 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Очно-заочная форма обучения (ИОО)

Таблица 1.2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	8 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Контрольная работа/Домашнее творческое задание	Контрольная работа/Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам
(разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и
видов учебных занятий**

5.1. Содержание дисциплины

Введение.

Предмет содержание и задачи курса. Международный маркетинг как специализированный раздел маркетинга.

Тема 1. Концепции международного маркетинга

Концепции международного маркетинга. Сущность и особенности международного продукта, услуги международного института и их позиция на международном рынке. Цели, задачи, структура стратегических решений на международных рынках. Международная маркетинговая среда: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP-factor analysis). SWOT-анализ. Современные виды международного маркетинга. Маркетинг в условиях высокой турбулентности международных рынков.

Тема 2. Исследования в международном маркетинге

Понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований продуктов и институтов (International Market Research). Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Сегментация международных рынков. Позиционирование на международных рынках. Методы и стадии исследования международных рынков. Международный менеджмент продуктов и брендов. Глобальное ценообразование. Управление глобальными каналами сбыта. Международные маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Стратегия и организация в международной маркетинговой деятельности

Сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Факторы, определяющие выбор стратегии международного маркетинга. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Организационные формы выхода на международные рынки. Ключевые факторы успеха (Key Success Factors) в международном маркетинге. Конкуренция и конкурентоспособность на международном рынке. Модель пяти сил М. Портера (Michael Porter's Model). Координация глобальных маркетинговых операций и связей.

Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией

Понятие комплекса международного маркетинга и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики. Специфика глобального продукта (Global product). Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle). Особенности комплекса международного маркетинга услуг. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Международные ценовые стратегии. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Оценка культурных различий в маркетинговых программах и маркетинговых коммуникациях. Особенности цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке.

5.2. Учебно-тематический план Очная форма обучения

Таблица 2.1.

	Наименование темы (раздела) дисциплины		Трудоемкость в часах			Формы контроля текущего успеваемости	
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоя- тельная рабо- та		
			Общая	Лек- ции			Семи- нары, практ. заня- тия
1.	Тема 1. Концепции международного маркетинга	26	8	4	4	18	Опрос, решение кейса, доклад, мультимедийные презентации
2.	Тема 2. Исследования в международном маркетинге	26	8	4	4	18	Опрос, проверка результатов домашнего задания, контрольная работа

3.	Тема 3. Стратегия и организация в международной маркетинговой деятельности	26	8	4	4	18	Устный опрос, доклады – презентации, задачи, кейс.
4.	Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	30	10	4	6	20	Устный опрос, проектная работа, тест, кейс
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Очно-заочная форма обучения (ИОО)

Таблица 2.2.

	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа - Аудиторная работа			Само стоят ель- ная рабо- та	
			Общая	Лек ции	Семи- нары, практ. заня- тия		
1.	Тема 1. Концепции международного маркетинга	26	4	2	2	22	Опрос, решение кейса, доклад, мультимедийные презентации
2.	Тема 2. Исследования в международном маркетинге	26	4	2	2	22	Опрос, проверка результатов домашнего задания, контрольная работа
3.	Тема 3. Стратегия и организация в международной маркетинговой деятельности	26	4	2	2	22	Устный опрос, доклады – презентации, задачи, кейс.
4.	Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении	30	4	2	2	26	Устный опрос, проектная работа, тест, кейс

	международной организацией						
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа/домашнее творческое задание
	Итого в %	100	15	50	50	85	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Концепции международного маркетинга	1.Сущность международного финансового маркетинга. Факторы, определившие возникновение международного финансового маркетинга как самостоятельного направления в маркетинге. 2.Основная терминология: международный финансовый маркетинг, глобальный, современное понимание национального маркетинга. 3.ТНК, международные финансовые институты; виды транснациональных корпораций, их роль и значение в современной экономике 6.Суть и содержание схемы EPRG. Ее роль и значение для международной финансовой маркетинговой деятельности компаний. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-10; раздел 9, №№ 1-36.	Устный опрос, интерактивная презентация, обсуждение кейсов
Тема 2. Исследования в международном маркетинге	1.Основные понятия международных маркетинговых исследований. Формы, методы и сферы маркетинговых исследований. 2.Анализ международной маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в международном финансовом маркетинге. 3.Качественные и количественные показатели важнейших факторов окружающей среды, значимых для международной маркетинговой деятельности. 4.Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. 5.Сегментация международных рынков. 6. Позиционирование на международных рынках.	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания

	Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-10; раздел 9, №№ 1-36.	
Тема 3. Стратегия и организация в международной маркетинговой деятельности	<p>1. Стратегическое, операционное и тактическое маркетинговое планирование на международных рынках.</p> <p>2. Суть и содержание цепочки маркетингового планирования по модели Ф. Котлера, основные этапы.</p> <p>3. Виды организационных структур в зависимости от характера и степени вовлечения в международный маркетинг.</p> <p>4. Организационные формы выхода на международные рынки.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-10; раздел 9, №№ 1-36.</p>	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов
Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	<p>1. Характеристики финансового продукта, его специфика, концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге</p> <p>2. Специфика маркетинга услуги на международном рынке. Концепция 7P, ее суть и значение для международного рынка в условиях цифровизации.</p> <p>3. Способы продления международного жизненного цикла товаров (услуг).</p> <p>4. Основные методы и стратегии маркетингового ценообразования на международном финансовом рынке.</p> <p>5. Коммуникационный комплекс на современном этапе, его специфика, методы, формы существования на международном рынке.</p> <p>6. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге.</p> <p>7. Стратегии и оценки международных брендов: маркетинговый аспект.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-10; раздел 9, №№ 1-36.</p>	Устный опрос, интерактивная презентация, практико-ориентированные и ситуационные задания, обсуждения кейсов

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Концепции международного маркетинга	<p>Характеристика международной маркетинговой среды: макро- и микросреда международного маркетинга</p> <p>Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на международных рынках.</p> <p>Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках. Основные направления развития отдельных международных рынков.</p> <p>Социально-этический маркетинг и устойчивое развитие на международном рынке.</p>	<p>- Работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к самостоятельной работе;</p> <p>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>
Тема 2. Исследования в международном маркетинге	<p>Международные исследовательские организации.</p> <p>Изучение законодательства Инкотермс. Культурологические особенности моделей потребительского поведения. Digital, латентный, интернет-маркетинг, специфика сбора и обработки информации.</p> <p>Особенности проведения международных маркетинговых исследований в сфере услуг.</p>	<p>- Работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к самостоятельной работе, тесту;</p> <p>- подготовка докладов и мультимедийных презентаций;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- работа с правовыми системами, изучение законодательства Инкотермс;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- работа с кейсом и подготовка ответов на вопросы</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>

Тема 3. Стратегия и организация в международной маркетинговой деятельности	Трансформация международных маркетинговых стратегий: факторы, определяющие процессы. Особенности организации и регулирования маркетинговой деятельности на международных рынках. Организационные структуры маркетинга международных компаний.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к самостоятельной работе - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	Специфика маркетинга услуг на международном рынке. Маркетинг впечатлений. Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран. Тенденции и перспективы международного брендинга на финансовых рынках. Управление поведением потребителей в мультинациональном и глобальном маркетинге.	- Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к решению ситуационных задач; - выполнение докладов-презентаций; - подготовка и выполнение контрольной работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является домашнее творческое задание/ контрольная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы/ ДТЗ.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	4
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы/ДТЗ	12
	Итого	40

Примерные темы домашнего творческого задания

1. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере продукта Добрый cola
2. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере детской банковской карты Тинькофф Джуниор
3. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере детской банковской карты СберKids

4. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере дебетовой карты для студентов от Альфа банка
5. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере дебетовой банковской карты Молодежной СберКарты
6. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере Финансового университета при Правительстве РФ
7. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования на примере конфет от итальянского производителя Ferrero
8. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий «Объединенного кондитера» в г. Москве
9. Маркетинговое исследование рынка пакетированного чая в г. Москве
10. Маркетинговое исследование рынка зернового кофе в Российской Федерации
11. Маркетинговое исследование рынка автомобилей «Аurus»
12. Маркетинговое исследование рынка автомобилей УАЗ
14. Маркетинговое исследование рынка консалтинговых услуг в Российской Федерации
15. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг в РФ

**Перечень этапов выполнения домашнего творческого задания
«Исследование рынка минеральной воды «Боржоми»**

В последние годы наблюдается активный рост спроса на минеральную воду. На волне спроса увеличился импорт минеральной воды из-за рубежа, а также возросли объемы поставок отечественных производителей. Каковы основные факторы и причины стремительного роста рынка минеральной воды? Вряд ли кто будет оспаривать, что основанием для покупки минеральной воды являются такие факторами, как: «безопасность», «приятный вкус», «польза для здоровья», «мода». Безусловно, эти факторы лежат в основе спроса на минеральную воду, но они объясняют этот феномен лишь, наполовину и не дают ответа на

следующие вопросы: «Почему товарные характеристики минеральной воды, которые были ей присущи ранее, вдруг стали высоко оцениваться?»; «Почему значительная часть людей, не употребляет минеральную воду, несмотря на подобные товарные характеристики?». 7 Для того чтобы найти ответы требуется изучить факторы поведения потребителей покупающих и не покупающих минеральную воду. При этом важен более широкий подход, чем просто поиск ответа на вопрос: «Почему люди пьют минеральную воду?». Необходимо рассмотреть, кто и почему в настоящее время покупает или не покупает её. Помимо особенностей самой минеральной воды, требуется учитывать и ситуацию с точки зрения потребителей, например, ухудшение качества водопроводной воды, развитие гурманских предпочтений потребителей, моду на маленькие пластмассовые бутылочки, которые можно носить с собой и пр.

Вопросы и задания:

1. Определите цели, задачи и сформируйте рабочие гипотезы для маркетингового исследования.
2. Разработайте план проведения маркетингового исследования рынка минеральной воды Российской Федерации.
3. Разработайте анкету для проведения опроса
4. Проведите кабинетное исследование рынка минеральной воды
5. Проведите полевое исследование потребителей минеральной воды РФ.
6. Разработайте концепцию нового продукта
7. Разработайте стратегию продвижения нового продукта на рынок минеральной воды РФ.

Оценка творческого задания

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно

возвращается студенту на доработку. Кафедрой «Маркетинг и логистика» используется 20-балльная система оценки творческого задания с учетом следующих критериев

Критерии	Баллы
Правильность оформления творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	2
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	5
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	5
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	4
Умение делать выводы и рекомендации	4
Всего	20

Оценка

"Отлично" 18–20 баллов

"Хорошо" 11-17 баллов

"Удовлетворительно" 6 -10 баллов

"Неудовлетворительно" 5 баллов и менее

Задания для контрольной работы

1. Предложите концепцию современного предприятия общественного питания (столовой, кафе, ресторана) например, для столичного города, разных городов, регионов.
2. Оцените нынешний уровень и перспективы развития консалтинговых и рекламных услуг г. Москвы, их влияние на развитие предпринимательства города.
3. Дайте развернутую характеристику рынка индустрии развлечений г.Москвы. Предложите мероприятия по его развитию.
4. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов например, столичного города, разных городов, регионов.

5. Представьте турагентство для внутренних туров, разработайте путешествие (турпродукт) из г. Москвы в г. Санкт-Петербург. Обоснуйте его конкурентные преимущества.
6. Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда (торговой марки) известного вам предприятия сферы молодежного предпринимательства.
7. Разработайте концепцию студенческой столовой (кафе, пиццерии), которая находится в шаговой доступности от вуза например, для столичного города, разных городов, регионов. Предложения обоснуйте.
8. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор разными клиентами торговой сети для осуществления покупок товаров повседневного спроса (Чижик, Магнит, Перекресток, Глобус).
9. Представьте бюджет рекламного агентства, укажите достоинства и недостатки отдельных методов формирования бюджета, предложите альтернативный метод.
10. Разработайте и предложите идеи новых продуктов например, для хостела, столовой.
11. Разработайте и предложите ценовые стратегии например, отечественным производителям детских игрушек, одежды, обуви.
12. Как сотрудник службы маркетинга разработайте маркетинговый план например, лицея, колледжа, университета.
13. Обоснуйте преимущества и недостатки сотрудничества Вашего университета например, с органами государственной власти, бизнеса, общественными организациями.
14. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламы например, предприятиями индустрии гостеприимства, турфирмами, ресторанами для например, столичного города, разных городов, регионов.

15. Представьте предложения и/или разработайте программы стимулирования и/или мотивации например, клиентов, персонала, посредников например, предприятиями индустрии народных промыслов например, столичного города, разных городов, регионов.
16. Разработайте и предложите варианты репозиционирования бренда (торговой марки) известного вам предприятия сферы услуг (образовательного, медицинского, торгового, зрелищного и т.д.).
17. Разработайте концепцию студенческой парикмахерской, которая находится в университете например, для столичного города, разных городов, регионов. Предложения обоснуйте.
18. Используя модель процесса покупки представьте обоснованный выбор разными клиентами магистерской программы для студента бакалавриата, обучающегося в гуманитарном университете.
19. Представьте маркетинговый бюджет аптечного предприятия, укажите достоинства и недостатки отдельных методов формирования бюджета, предложите альтернативный метод.
20. Разработайте и предложите идеи новых цифровых продуктов например, для коммерческого банка.
21. Разработайте и предложите ценовые стратегии например, отечественным торговым предприятиям, размещенных в 4-х присоединенных российских территориях (ДНР, ЛНР, Луганской и Херсонской областях).
22. Как сотрудник службы маркетинга разработайте маркетинговый план например, компании, где вы работаете сами или ваши друзья/знакомые.
23. Обоснуйте преимущества и недостатки сотрудничества Вашего университета с предприятиями, входящими в Российский союз промышленников и предпринимателей РФ (РСПП). Дайте предложения по совершенствованию данного сотрудничества.
24. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламы например, университета в котором вы обучаетесь, вузов разных городов, регионов.

25. Представьте предложения и/или разработайте программы стимулирования и/или мотивации например, клиентов, персонала, посредников например, предприятиями сферы образования (средне-специального и/или высшего) для например, столичного города, разных городов, регионов.

Подготовка контрольной работы:

Контрольная работа является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) и представляет собой практический результат работы по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной работы является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации.

Написание контрольной работы позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории маркетинга, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной.

Подготовка и написание контрольной работы студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия. Оценка написания контрольной работы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов. Требования к выполнению контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;

-аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;

-наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме контрольной работы;

-наличие ссылок на первоисточники.-самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки контрольной работы должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению контрольной работы:

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее –2; правое –3; левое –1,5. Отступ первой строки абзаца –1,25. Сноски –постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в контрольной работе, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал. Образец оформления титульного листа представлен в приложении 1. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Примерные темы презентаций

1. Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на международных рынках.
2. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей.
3. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках.
4. Основные направления развития отдельных международных рынков.
5. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании.
6. Специфика маркетинга услуг на международном рынке.
7. Маркетинг впечатлений.

8. Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран.
9. Digital, латентный, интернет-маркетинг, специфика сбора и обработки информации.
10. Особенности проведения международных маркетинговых исследований в сфере услуг.

Пример ситуационного задания

Fix Price — российская сеть магазинов в формате «магазин фиксированных цен», управляющая компания ООО «Бэст Прайс». Сеть включает в себя 4260 магазинов, работающих в более чем 1000 населённых пунктах в 78 регионах России, а также в Грузии, Казахстане, Латвии, Белоруссии, Узбекистане

Fix Price с самого начала развивалась за счет собственных средств и находила баланс, чтобы при расширении не страдала прибыльность. В 2014 году учредитель сети говорил, что компания «трепетно следит за кредитным портфелем», «У нас чистый долг практически равен нулю».

В период пандемии коронавируса компания быстро перестроилась. Через пару дней после объявления карантина почти 90% офиса работали удаленно. В первые две недели самоизоляции менеджеры, увидев меняющийся спрос, переработали ассортимент. Из-за самоизоляции выросли продажи игрушек, товаров для дома и книг. Люди стали больше покупать БАДы и всякие добавки, вроде сушеного чеснока, коры осины, липы.

К онлайн-ритейлер относится сдержанно. Из-за низкого среднего чека, который может быть ниже стоимости доставки, уникального ассортимента и удобного расположения магазина людям выгоднее и интереснее прийти за товаром самим. Онлайн-направление Fix Price развивает только в рамках Click and Collect, который дополняет основной бизнес. На сайте можно заказать товары в магазин поблизости и через день-два забрать их, оплатив на кассе.

По данным Лондонской биржи, Fix Price на IPO в марте 2021 продал 178,4 млн акций — \$9,75. Сделка стала крупнейшим российским IPO с 2012 года. Такая цена позволила ретейлеру привлечь \$2 млрд.

Компания провела IPO и привлекла от инвесторов \$2 млрд.

Вопросы для обсуждения:

1. Какую конкурентную стратегию компании стоит использовать для укрепления своего положения на рынке.
2. Назовите стратегию и предложите 3 конкурентных действия после IPO для развития.

Пример практико-ориентированного задания

В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования — выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.

Используя перечисленные выше проективные методики: определите группу мотивов пользования услугами ипотеки, выясните основной мотив пользования, определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Примерные темы докладов

1. Тенденции и перспективы международного брендинга на финансовых рынках.
2. Управление поведением потребителей в мультинациональном и глобальном маркетинге.

3. Международные исследовательские организации.
4. Изучение законодательства Инкотермс.
5. Международные концепции маркетинга.
6. Специфика маркетинга в различных странах.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию,	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.	Знать: -современные маркетинговые практики, принципы и условия их применения, в т.ч. при проведении маркетинговых исследований; Уметь: - анализировать и оценивать применяемые	Задание Перечислите этапы становления маркетинга, международного и финансового маркетинга. Что легло в основу таких преобразований? Какие социально-экономические преобразования явились причиной такого развития? Роль потребителя в возникновении и развитии международного финансового маркетинга? Задание Разработайте комплекс маркетинга для ПАО «Россельхозбанка», инструменты которого ориентированные на применение на

<p>конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p>	<p>2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.</p>	<p>маркетинговые практики при различных международных ситуациях;</p> <p>Знать: - систему принципов, правил и процедур по формированию маркетинговой информационной системы для компаний, функционирующих на международных рынках;</p> <p>Уметь: - анализировать и оценивать маркетинговую информацию для оценки конъюнктуры международного товарного рынка.</p>	<p>международном финансовом рынке.</p> <p>Задание Охарактеризуйте теоретические положения системного подхода в управлении маркетинговой информационной системы (МИС) компаний, функционирующих на международных финансовых рынках.</p> <p>Задание Охарактеризуйте модели маркетинговой информационной системы (МИС), применяемой на предприятиях различных рынков.</p>
--	---	---	--

Устная форма проведения зачета

1. Специфика международного маркетинга.
2. Определения терминов «международный рынок», «международный финансовый рынок», отличия и особенности.
3. Специфика услуги в маркетинге. Международный комплекс маркетинга услуги.
4. Характеристика субъектов международного рынка (можно на примере конкретной страны).
5. Основные характеристики международной среды на финансовых рынках.
6. Специфика международных маркетинговых исследований рынков.

7. Характеристика инновационных подходов в исследовательской деятельности продуктов и услуг.
8. Внешнеторговые организации, регулирующие деятельность международного рынка, их основные цели и задачи.
9. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Вернона).
10. Характеристика и особенности международных маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках.
11. Маркетинговые стратегии по матрице И. Ансоффа, их использование на международном рынке.
12. Понятие комплекса международного маркетинга и его инструменты: товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики.
13. Основные методы позиционирования продукта/ услуги на международном рынке.
19. Оценка конкурентоспособности международной организации, интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.
20. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами.
21. Характеристика маркетинговых ресурсов на международном рынке.
22. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности на современном этапе.
23. Характеристика международных посредников.
24. Социально-корпоративная ответственность (КСО) на международном рынке.
25. Значение зеленого маркетинга на международном рынке.
26. Сегментация, понятие, критерии, примеры на современном этапе.
27. Жизненный цикл продуктов на международном рынке, этапы, стратегии, применение.

28. Позиционирование на международном рынке: сущность, стратегии и этапы.

29. Информационное обеспечение управления маркетингом международной компании в условиях экономической неопределенности

30. Анализ привлекательности международного рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (с учетом дополнений и изменений).
2. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

8.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература:

4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

5. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д.

А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О. Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О. Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779> (дата обращения: 15.05.2023). - Текст: электронный.

7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

8. Международный маркетинг: учебник и пратикум для вузов / И. В. Воробьева, Н. В. Гончаренко, М. А. Губина [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. - Москва: Юрайт, 2020.— 398 с. — Текст: непосредственный. — То же. - 2023. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222> (дата обращения: 15.05.2023). - Текст : электронный.

9. Маркетинговые исследования на финансовых рынках: учебное пособие для магистрантов / Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. — Москва: ЦентрКаталог, 2020. — 328 с. — (Вузовский учебник). - Текст : непосредственный.— То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161559> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актин 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>

- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

Периодические издания

1.Маркетинг в России и за рубежом.

2.Маркетинг и маркетинговые исследования.

8.2. Иностранная периодика

1. BusinessWeek.
2. Journal of Marketing.
3. The Economist.

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к презентации

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо уметь подготовить публичное выступление с презентацией. При оформлении слайдов презентации рекомендуется:

- 1) грамотно оформить первый слайд, указав название учебного заведения, наименование департамента и секции/ кафедры (Департамент логистики и маркетинга, секция «Маркетинг», название темы, свою фамилию и имя, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя).
- 2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов).

Следует максимально сократить количество текста на слайдах, информацию представлять в виде кратких предложений или тезисов. Рекомендуется комбинировать текст с рисунками, графиками и т.д. На предпоследнем слайде указываются источники, использованные в процессе подготовки презентации.

Методические рекомендации к решению практико-

ориентированных и ситуационных заданий

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения — применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;

- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных

методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к практическому занятию, написание доклада, подготовка публичного выступления, построенного в соответствии с требованиями риторического канона и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы.

Следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания практических упражнений, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; необходимо прогнозировать и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы.

При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения. Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель.

Самостоятельная работа студента включает оформление записей, рабочих помет (пометок), дополнений, сделанных на предыдущем аудиторном занятии. Затем изучается теоретический материал по плану практического занятия, запоминаются основные понятия и их формулировки.

Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию, анализировать предлагаемые источники литературы (основные и дополнительные), на основе которых будет выполняться задание,

использовать справочники и словари. Трудные темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально.

Методические рекомендации к написанию доклада

Перед началом работы по написанию научного доклада необходимо определить студентом тему, структуру, дату выступления, а также перечень литературы по выбранной теме.

На втором этапе следует начать сбор материала. Сбор материала – это:

1) сбор информации (возможно, с привлечением интернет-ресурсов), однако у отобранной информации должен быть автор, нельзя допускать заимствования из неизвестных (нередко сомнительных) источников;

2) формулирование собственных мыслей на данную тему (обдумывание собственной точки зрения – длительный процесс, поэтому нельзя оставлять сбор материала на последний день).

На этапе сбора материала важно прочесть несколько источников информации по теме.

На третьем этапе подготовки следует написать полный текст выступления. Как только текст написан полностью (вступление, основная часть, заключение), нужно просмотреть его в целом, чтобы выявить и ликвидировать: несоответствия рабочему плану, случайные смысловые повторы, лексические повторы (тавтологию и плеонастические сочетания) и другие речевые неточности, грамматические ошибки, уточнить произношение некоторых слов и ударение в них.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»,
2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер;
- проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.