

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 30.09.2023 16:41:18

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Анализ мирового рынка высоких технологий

Закреплена за подразделением

Кафедра индустриальной стратегии

Направление подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Технологическое лидерство и системный инжиниринг

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет 3

аудиторные занятия

51

самостоятельная работа

57

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	19			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	51	51	51	51
Контактная работа	51	51	51	51
Сам. работа	57	57	57	57
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

д.э.н., Мясков Александр Викторович

Рабочая программа

Анализ мирового рынка высоких технологий

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

, 38.04.02-ММН-22-3.plx Технологическое лидерство и системный инжиниринг, утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

, Технологическое лидерство и системный инжиниринг, утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра индустриальной стратегии

Протокол от г., №

Руководитель подразделения д.э.н., профессор Мясков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель освоения дисциплины (модуля) - сформировать у обучающихся четкое представление о международном предпринимательстве как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации прежде всего зарубежной внешнеэкономической и предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации экспорта и импорта товаров и услуг, а также производственной деятельности на внешних рынках.
1.2	Задачами дисциплины (модуля) следующие направления: дать четкое представление о современных методах предпринимательской деятельности на мировом рынке; привить знания по анализу и построению обзоров и прогнозов развития международной предпринимательской среды и мирового рынка; научить адаптироваться в международной, иностранной, отличающейся от национальной, культурной среде; познакомить с основными стратегиями выхода на зарубежные рынки; дать представление об основных маркетинговых стратегиях расширения внешней торговли и международного бизнеса; научить различать глобальный и мультинациональный маркетинг, владеть соответствующими технологиями; дать знания по повышению международной конкурентоспособности товаров и услуг, по инновационной и ассортиментной политике компании в международном бизнесе; научить отличиям и преимуществам в использовании различных моделей международного жизненного цикла товара и его оптимизации на мировом рынке; научить пользоваться методами ценообразования на мировых рынках; дать представление о механизме трансфертных цен; научить технологиям международной рекламы, ПР, прямого маркетинга и стимулирования экспорта; дать знания по международному бренд-менеджменту и системе оценке стоимости международного бренда; познакомить с особенностями построения организационных структур управления международной маркетинговой деятельностью; обучить основным приемам международного бизнес планирования; научить методам оценки эффективности международной предпринимательской деятельности.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Коммерциализация технологических и организационно-экономических проектов	
2.1.2	Маркетинговая стратегия проектов	
2.1.3	Управление человеческим капиталом и стратегическое лидерство	
2.1.4	Кластерная политика в инновационном развитии России и зарубежных стран	
2.1.5	Стратегии технологического развития предприятий	
2.1.6	Управление проектом	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Преддипломная практика	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, проектировать и разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
Знать:
ОПК-4-31 основные направления развития международного бренд-менеджмента и мирового рынка
Уметь:
ОПК-4-У1 интерпретировать результаты полученные в ходе самостоятельных научных исследований мирового рынка
Владеть:
ОПК-4-В1 навыками общения в профессиональной сфере, формулировать выводы, используя знания и обоснования, в профессиональной сфере

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
-------------	---	----------------	-------	------------------------------------	--------------------------	------------	----	--------------------

	Раздел 1. Методологические основы международного предпринимательства							
1.1	Концепция предпринимательства /Лек/	3	4	ОПК-4-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3			
1.2	Основные объекты комплексных исследований в международном предпринимательстве. Обзор и прогноз рынка /Лек/	3	4	ОПК-4-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3		КМ2	
1.3	Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта /Пр/	3	4	ОПК-4-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р1
1.4	Методика проведения международных маркетинговых исследований и эконометрическая наука /Пр/	3	8	ОПК-4-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р2
1.5	Освоение материала по разделу "Методологические основы международного предпринимательства" /Ср/	3	21	ОПК-4-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 2. Комплекс маркетинговых мер воздействия на внешний (мировой) рынок							
2.1	Международный жизненный цикл товара /Пр/	3	4	ОПК-4-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р3
2.2	Ценовая политика в системе международного предпринимательства. Трансфертное ценообразование. /Лек/	3	4	ОПК-4-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		КМ2	
2.3	Сбытовая политика в системе международного предпринимательства. Формы и методы организации экспорта. Альянсы и консорциумы. /Лек/	3	3	ОПК-4-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3			
2.4	Коммуникационная политика в системе международного предпринимательства. Международная реклама, ПР, методы стимулирования экспорта, прямой экспорт. Брендинг. Международные выставки, ярмарки, шоу. /Пр/	3	6	ОПК-4-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р4

2.5	Освоение материала по разделу "Комплекс маркетинговых мер воздействия на внешний (мировой) рынок" /Ср/	3	18	ОПК-4-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		КМ1	
	Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью							
3.1	Планирование, организация и контроль международной предпринимательской деятельности. /Лек/	3	2	ОПК-4-З1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		КМ2	
3.2	Особенности управления предпринимательством в зарубежных странах и компаниях /Пр/	3	4	ОПК-4-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р4
3.3	Разработка плана выхода российской компании на международный рынок (выведения российского товара на рынок зарубежной страны) (включая проекты в письменной форме и в форме презентации с использованием мультимедийной техники) /Пр/	3	8	ОПК-4-У1 ОПК-4-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р5
3.4	Освоение материала по разделу "Управление международной маркетинговой деятельностью" /Ср/	3	18	ОПК-4-У1 ОПК-4-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3		КМ1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
--------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Вопросы для подготовки к экзамену	ОПК-4-31	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, концепции Стратегии разработки новых товаров 2. Глобальный и мультинациональный маркетинг 3. Ценовая политика в международном маркетинге. 4. Особенности развития международного маркетинга в России 5. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге 6. Преимущества и трудности в организации международной маркетинговой деятельности фирмы 7. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге 8. Основные управленческие решения в международном маркетинге 9. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения 10. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация 11. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен 12. Процесс принятия управленческих решений в международном маркетинге и соответствующие эконометрические методы 13. Торговые марки в международном маркетинге и их защита 14. Значение и классификация эконометрических методов в международном маркетинге 15. Стандартизация и адаптация программ рекламных компаний в международном маркетинге 16. Методы имитации и софт - обеспечение в международном маркетинге 17. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки 18. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности 19. Основные методы ценообразования в международном маркетинге 20. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность 21. Эффект эскалации экспортных цен и трансфертное ценообразование 22. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность 23. Основные управленческие решения в международной дистрибьюционной политике 24. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс - культурный анализ 25. Международная сегментация: особенности и основные виды 26. Прямой и косвенный экспорт 27. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков 28. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге. 29. Международные консорциумы и альянсы 30. Товарная политика в системе международного маркетинга Методы "pull" и "push" в организации международной рекламы 31. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий 32. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе 33. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге 34. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения 35. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на рынке 36. Виды и функции посредников в международной торговле 37. Выбор каналов и фирм - дистрибьютеров в международном маркетинге
-----	-----------------------------------	----------	---

КМ2	Вопросы для подготовки к проверке на занятиях	ОПК-4-31;ОПК-4-У1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международный маркетинг и его особенности 2. Перспективы развития международного маркетинга 3. Концепция глобального маркетинга 4. Концепция мультинационального маркетинга. 5. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору) 6. Международный маркетинг и ТНК 7. Международный маркетинг услуг 8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору) 9. Особенности международной маркетинговой среды 10. Особенности маркетинговой среды (зарубежной страны по выбору) 11. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору) 12. Анализ рынка (мирового или странового). (Товар и страна по выбору) 13. Региональная интеграция и международный маркетинг. 14. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) 15. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) 16. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) 17. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге. 18. Сегментация рынка (товар и страна по выбору) 19. Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору) 20. Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге 21. Мировой рынок (товар и страна по выбору) 22. Обзор мирового рынка (товар по выбору) 23. Прогноз мирового рынка (товар по выбору) 24. Обзор рынка (страна и товар по выбору) 25. Прогноз рынка (страна и товар по выбору) 26. Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (рынок и страна по выбору) 27. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг 28. Риски зарубежной деятельности 29. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга 30. Технология международных маркетинговых исследований. 31. Информационные сети маркетинговой работы ТНК 32. Эконометрические методы в международном маркетинге 33. SWOT анализ в международных маркетинговых исследованиях 34. Кластерный анализ в международном маркетинге 35. Регрессионный анализ в международном маркетинге 36. Особенности изучения фирм на зарубежных рынках 37. Справка на фирму (зарубежная фирма по выбору) 38. Источники информации по зарубежным рынкам 39. Источники информации по иностранным фирмам 40. Международный жизненный цикл товара и его особенности 41. Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках 42. Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках 43. Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках 44. Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация. 45. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору) 46. Упаковка в международном маркетинге 47. Разработка нового товара для. зарубежного рынка (товар и рынок по выбору) 48. Особенности ценовой стратегии фирмы на мировом рынке или зарубежном рынке (страна и товар по выбору) 49. Трансфертные цены в практике ТНК 50. Мировая цена и особенности ее определения.
-----	---	-------------------	--

			<p>51. Особенности определения цены во внешнеторговом контракте</p> <p>52. Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК</p> <p>53. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору)</p> <p>54. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности</p> <p>55. Глобальная логистика</p> <p>56. Управление зарубежными каналами сбыта</p> <p>57. Организация международной рекламной деятельности</p> <p>58. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору)</p> <p>59. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору)</p> <p>60. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках или (по выбору)</p> <p>61. Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна по выбору)</p> <p>62. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм</p> <p>63. Глобальный бренд</p> <p>64. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд</p> <p>65. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках</p> <p>66. Организация международных выставок и ярмарок</p> <p>67. Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору)</p> <p>68. Принципы выбора рекламных агентств за рубежом</p> <p>69. Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков.</p> <p>70. Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой по выбору)</p> <p>71. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки</p> <p>72. Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности</p> <p>73. Основные принципы выбора зарубежного рынка</p> <p>74. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору)</p> <p>75. Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности фирмы по выбору)</p> <p>76. Организация производства за рубежом</p> <p>77. Стратегические альянсы в международном маркетинге</p> <p>78. Концерны в международном маркетинге.</p> <p>79. Позиционирование рынков в международном маркетинге</p> <p>80. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору)</p> <p>81. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (фирма и страна по выбору)</p> <p>82. Цифровизация международного маркетинга</p> <p>83. Нейромаркетинг</p>
--	--	--	---

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Письменная работа 1	ОПК-4-У1;ОПК-4-В1;ОПК-4-31	Основные управленческие решения в международном предпринимательстве. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения
P2	Письменная работа 2	ОПК-4-31;ОПК-4-У1;ОПК-4-В1	Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную предпринимательскую деятельность
P3	Письменная работа 3	ОПК-4-31;ОПК-4-У1;ОПК-4-В1	Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл предпринимательского проекта на рынке
P4	Работа 4. Анализ международных кейсов	ОПК-4-У1;ОПК-4-В1	Основные факторы и стратегии выхода стартапов на зарубежные рынки
P5	Работа 5. Анализ международных кейсов	ОПК-4-У1;ОПК-4-В1	Стратегические альянсы в международном предпринимательстве. Концерны в международном маркетинге.

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

По дисциплине не предусмотрен экзамен.

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Зачет- обучающийся ответил на два вопроса по курсу, показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, грамотно и логически излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.

Незачет - обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.	Маркетинг PR и рекламы: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л1.2	Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л1.3	Яковлева Е. А., Шибяев М. А.	Международный маркетинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Иган Д., Лалаян Е. Э.	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.3	Лулева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Электронная библиотека	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017
Л2.4	Алехина Е. И., Байнев В. Ф., Борис О. А., Воронцова Г. В., Година О. В., Парахина В. Н.	Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства: монография	Электронная библиотека	Ставрополь: Северо- Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018
Л2.5	Бурчаков В. А.	Маркетинг в горной промышленности: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки 080100 "Экономика"	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МГТУ, 2012
Л2.6	Пешкова М. Х.	Маркетинг горных предприятий: учеб. пособие	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МГТУ, 2001

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
--	---------------------	----------	------------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
ЛЗ.1	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Маркова М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2008

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Электронный читальный зал. НТБ НИТУ "МИСиС"	http://lib.misis.ru/links.html
Э2	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
Э3	Открытое образование	http://openedu.ru

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Microsoft Office
П.2	Консультант Плюс
П.3	Garant.ru

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	Информационное обеспечение:
И.2	1. Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/
И.3	2. Портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/
И.4	Перечень информационно-справочных систем:
И.5	1. Справочная правовая система Консультант-Плюс - http://www.consultant.ru/
И.6	2. Информационно-правовой портал "Гарант" - https://www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Лекционные занятия - написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или практическом занятии.

Практические занятия - проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение задач по алгоритму и др.

Самостоятельная работа во многом базируется на использовании статей, научно-аналитических и статистических материалов, знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.