

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Международный маркетинг**

Направление подготовки:	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью в отрасли
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна  
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО являются формирование у обучающегося знаний, умений и навыков для поиска и принятия эффективных маркетинговых решений при управлении деятельностью современной организации в рыночных условиях, в том числе на зарубежных рынках.

Основными задачами курса являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга для национальных и зарубежных рынков и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью корпорации.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Международный маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Маркетинг на транспорте:**

Знания: методы сбора информации; современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на финансовые решения

Умения: выполнять комплексный анализ организации, рынка ее деятельности и макросреды

Навыки: навыками анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов, составления аналитического отчета

#### **2.1.2. Основы маркетинга:**

Знания: методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

Умения: использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

Навыки: навыками использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли	ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия. ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли. ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса. ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	58	58
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/Т П	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Раздел 1 Сущность международного маркетинга Среда бизнеса и подходы маркетинга	4				10	14	
2	7	Тема 1.1 Сферы деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях. Интернационализация бизнеса. Задачи национального и международного маркетинга. Адаптация к окружающей среде. Различные подходы маркетинга. Глобализация рынков. Международная ориентация маркетинга.	4					4	
3	7	Раздел 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности			6		8	14	ПК1, Опрос
4	7	Раздел 3 Оценка возможностей международных рынков	4		4		8	16	
5	7	Тема 3.1 Исследование международных рынков Масштабы и границы международного маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. Развивающиеся рынки и рыночное	2					2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/Т П	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		поведение. Маркетинг и экономическое развитие. Маркетинг на развивающихся рынках							
6	7	Тема 3.2 Группы региональных рынков и применение маркетинга на них Целесообразность экономических союзов. Модели региональной кооперации. Глобальные рынки и региональные группы рынков. Стратегическое применение маркетинга	2					2	
7	7	Раздел 4 Разработка маркетинговых стратегий	2		8		14	24	ПК2, ОпросТестирование
8	7	Тема 4.2 Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки Экспорт. Правила и ограничения экспорта и импорта. Возможности и привилегии клиента. Зоны иностранной торговли. Экспортные документы. Совместные предприятия. Торговые представители. Условия продажи.	2					2	
9	7	Раздел 5 Разработка международных маркетинговых решений	6		16		18	40	
10	7	Тема 5.1 Продуктовые решения для международных рынков. Продукты и культура. Жизненный цикл продукта. Изучение	2					2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/Т П	КСР	СР	0		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		продуктов и адаптация. Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг. Международное распределение и продажи. Особенности распределительных каналов в Европе и США. Распределительные модели. Выбор посредников. Мотивация посредников.								
11	7	Тема 5.2 Ценообразование на международных рынках. Ценовая политика. Факторы международных цен. Административные факторы в международном ценообразовании. Стоимость трансфера. Демпинг. Перепродажа как средство ценообразования.	2					2		
12	7	Тема 5.3 Международное продвижение и реклама. Личные продажи. Промоушен-микс. Международная реклама. Каналы международной рекламы. Медиа-планирование и анализ. Рекламные агентства. Международный контроль рекламы. Персональные продажи на международных рынках и маркетинг партнерских отношений. Рекрутирование личных продавцов	2					2		



№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/Т П	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		для целей международных продаж. Кросс-культурные переговоры.							
13	7	Зачет						0	ЗЧ
14		Тема 2.1 География и международные рынки Международные торговые пути. Социальная ответственность и защита окружающей среды. Ресурсы. Тренды численности населения. Исторические перспективы в международной торговле. Культурное развитие и международный маркетинг. Политическое окружение Политические риски. Правовое окружение и правовая защита. Защита интеллектуальной собственности. Законы о коммерции в разных странах							
15		Тема 4.1 Глобальный и международный маркетинг-менеджмент Стандартизация и адаптация. Стратегии управления рынком и управляемые рынком стратегии. Конкуренция в глобальной маркетинговой среде. Стратегии проникновения на международные рынки. Международная сегментация и позиционирование. Международный							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/Т П	КСР	СР	0		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		брендинг. Международные целевые рынки. Позиционирование. Стратегия позиционирования в расчете на глобальную культуру потребителя, в расчете на местную культуру потребителя и в расчете на культуру иностранного потребителя. Элементы бренда. Стратегия брендинга. Корпоративный брендинг.								
16		Всего:	16		34		58	108		

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности	Культурное развитие и международный маркетинг. Политическое окружение. Политические риски. Правовое окружение и правовая защита.	6
2	7	РАЗДЕЛ 3 Оценка возможностей международных рынков	Оценка возможности международной экспансии. Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках	4
3	7	РАЗДЕЛ 4 Разработка маркетинговых стратегий	Маркетинговые стратегии мировых компаний в разных странах Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний	4
4	7	РАЗДЕЛ 4 Разработка маркетинговых стратегий	Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки	4
5	7	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений	Продуктовые решения для международных рынков. Инновации в упаковке. Международное распределение и продажи. Особенности распределительных каналов в разных странах мира	6
6	7	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений	Ценообразование на международных рынках	6
7	7	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений	Международное продвижение и реклама	4
ВСЕГО:				34/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

нет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 1 Сущность международного маркетинга Среда бизнеса и подходы маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе [1-4]	10
2	7	РАЗДЕЛ 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по основной и дополнительной литературе [1-4]	8
3	7	РАЗДЕЛ 3 Оценка возможностей международных рынков	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе [1-4]	8
4	7	РАЗДЕЛ 4 Разработка маркетинговых стратегий	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе [1-4]	14
5	7	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе [1-4]	18
ВСЕГО:				58

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Международный маркетинг. Основы теории. Учебник для бакалавриата и магистратуры	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	М.: Издательство ЮРАЙТ, 2018 <a href="https://biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii">https://biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii</a>	Все разделы
2	Международный маркетинг. Практика. Учебник для бакалавриата и магистратуры	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	М.: Издательство ЮРАЙТ, 2018 <a href="https://biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7/mezhdunarodnyy-marketing-praktika">https://biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7/mezhdunarodnyy-marketing-praktika</a>	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	под ред. Абаева А.Л., Алексутина В.А.	М.: Издательство ЮРАЙТ, 2018 <a href="https://biblio-online.ru/viewer/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1#page/2">https://biblio-online.ru/viewer/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1#page/2</a>	Все разделы
4	Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Воробьева И.В. - Отв. ред., Пецольдт К. - Отв. ред., Сутырин С.Ф. - Отв. ред.	М.: Издательство ЮРАЙТ, 2018 <a href="https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60#page/2">https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60#page/2</a>	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

[http://miit-ief.ru/student/methodical\\_literature/](http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/) (Электронная библиотека ИЭФ)  
<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))  
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после аудиторных занятий и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Аудиторные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача курса, преподаваемого аудиторно, – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции аудиторных занятий: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых в теоретических положениях, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

Самостоятельная работа студентов основывается на теоретических положениях материала курса и предполагает самостоятельную проработку ряда вопросов, что в сочетании с работой на практических занятиях обеспечивает получение студентами необходимых знаний, навыков и умений в рамках учебной дисциплины .

По итогам изучения данной дисциплины студенты проходят итоговое тестирование в online режиме через ресурс Интернет на учебном портале ИЭФ после самостоятельного изучения электронного контента «Международный маркетинг».

Для подготовки к экзамену вопросы и вспомогательные материалы заранее пересылаются старостам групп посредством электронной среды.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные необходимые литературные источники для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.