

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Минакова Ирина Вячеславна
Должность: декан ФГУиМО
Дата подписания: 08.09.2024 09:36:37
Уникальный программный ключ:
0ee879b70f541c56a4cd1a8731771005bda369701f9b14c911f176b

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг таможенных услуг»

Цель преподавания дисциплины: сформировать профессиональные качества для разработки и реализации маркетинговой стратегии таможенной организации; комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации; планирования деятельности отдела маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть приемами проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов,
- сформировать готовность сегментировать рынок по разным критериям,
- сформировать способность создавать клиентскую базу данных и управлять ею,
- овладеть приемами выбора оптимальной концепции маркетинга исходя из целей и особенностей функционирования организации;
- сформировать знание основных типов взаимоотношений производителя и потребителя; основных функций маркетинга таможенных услуг; системы маркетинговой информации; источников маркетинговой информации; алгоритма сбора маркетинговых данных; типов позиционирования товаров и услуг; системы сохранения и развития клиентуры; методов стимулирования сбыта и инструментов деятельности по связям с общественностью;
- овладеть навыками планирования маркетинговой деятельности организации.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- ПК-1.3 - способен обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе, определяет подход к работе с заинтересованными лицами;
- ПК-2.1 - способен осуществлять подготовку аналитических отчетов, обзоров, докладов, рекомендаций на основе статистических расчетов; выявляет статистические закономерности.

Разделы дисциплины: Основы маркетинга. Функции маркетинга таможенных услуг. Услуга как товар. Установление цен и тарифов. Привлечение, сохранение и расширение клиентуры. Продвижение услуг. Система маркетинговых коммуникаций. Рекламные средства и особенности их применения, их эффективность. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация. Маркетинговые стратегии. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Концепция взаимоотношений.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
государственного управления и
международных отношений.
(наименование ф-та полностью)

И.В. Минакова
(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг таможенных услуг
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.05.02 «Таможенное дело»

Направленность (профиль, специализация) Международное
сотрудничество таможенных администраций
(наименование направленности (профиль, специализации))

форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – специалитет по специальности 38.05.02 Таможенное дело на основании учебного плана ОПОП ВО 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль, специализация) «Международное сотрудничество таможенных администраций», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «25» июня 2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль) «Международное сотрудничество таможенных администраций» на заседании кафедры Таможенного дела и мировой экономики протокол №25 от «09» июня 2021 г.

Зав. кафедрой _____  _____ Деркач Н.Е.
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Разработчик программы _____  _____ Коварда В.В.
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки _____  _____ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль, специализация) «Международное сотрудничество таможенных администраций», одобренного Ученым советом университета протокол №9 «25» июня 2021 г., на заседании кафедры Таможенного дела и мировой экономики, протокол №16 от «01» марта 2022 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  _____  _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль, специализация) «Международное сотрудничество таможенных администраций», одобренного Ученым советом университета протокол №9 «25» июня 2021 г., на заседании кафедры Таможенного дела и мировой экономики, протокол №18 от «27» февраля 2023 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  _____  _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль, специализация) «Международное сотрудничество таможенных администраций», одобренного Ученым советом университета протокол №9 «25» июня 2021 г., на заседании кафедры Таможенного дела и мировой экономики, протокол №30 от «27» марта 2024 г.

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  _____  _____

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Формировании у студентов представлений о современных теоретических и прикладных основах маркетинга в таможенной сфере, особенностях деятельности непромышленной сферы, изучение системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода.

1.2 Задачи дисциплины

- изучение концептуальных подходов и методических положений таможенного маркетинга;
- исследование понятия таможенной услуги и тенденции развития государственных таможенных услуг;
- формирование системы знаний основ правового регулирования и проблем управления деятельностью таможенных органов России;
- формирования навыков анализа с позиций маркетингового подхода для управления деятельностью таможенных органов России.
- умений и навыков работы с информационными технологиями в таможенном деле.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
ПК-1	Способен обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.3 Определяет подход к работе с заинтересованными сторонами	<i>Знать: методологию бизнес-анализа Уметь: определять подходы к работе с заинтересованными лицами Владеть (или Иметь опыт деятельности): методикой бизнес-анализа</i>
ПК-2	Способен осуществлять подготовку подготовку аналитических отчетов, а также обзоров, докладов, рекомендаций на основе статистических расчетов	ПК-2.1 Выявляет статистические закономерности	<i>Знать: основы составления отчетов и докладов Уметь: производить анализ на основе статистических расчетов Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками выявления статистических закономерностей</i>

2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг таможенных услуг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы специалитета 38.05.02

«Таможенное дело», направленность «Международное сотрудничество таможенных администраций». Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единиц (з.е.), 108 часов

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48,1
в том числе:	
лекции	16
лабораторные занятия	0
практические занятия	32
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	59,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

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

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
1	Методологические основы маркетинга услуг	Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы и функции (маркетинг услуг, функции маркетинга услуг – изучение рынка, разработка ассортиментной политики, планирование сбыта, продвижение услуги, послепродажное обслуживание). Концепция маркетинга услуг: совершенствование деятельности услуг, интенсификация коммерческой деятельности, традиционный маркетинг, социально-этичный маркетинг. Четыре основные качества услуги: неосвязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника, изменчивость. Классификация услуг: по мотивам их приобретения, по освязаемости, по степени механизации и автоматизации, по степени контакта с потребителями. Твердые, мягкие и гибридные технологии. Роль услуг в экономике.
2	Некоммерческий маркетинг.	Содержание и сущность некоммерческого маркетинга. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге. Некоммерческий маркетинг или нон-бизнес маркетинг. Институциональный маркетинг. Особенности некоммерческого маркетинга. Связь некоммерческого маркетинга с организациями, территориями и идеями. Более сложные цели маркетинга. Обслуживание экономически невыгодных сегментов рынка.

№	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
		<p>Виды некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций: оценка образа организации; управление образом организации. Маркетинг отдельных лиц: маркетинг знаменитостей; маркетинг политических кандидатов. Маркетинг мест: маркетинг жилья; маркетинг зон хозяйственной застройки; маркетинг инвестиций в земельную собственность; маркетинг мест отдыха. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Некоммерческий маркетинг mix. Понятие и определение некоммерческого товара. Стратегическая классификация некоммерческих товаров К. Лавлока. Стратегии ценообразования на некоммерческие товары. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Коммуникационная стратегия в маркетинговой деятельности неприбыльных организаций.</p>
3	<p>Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.</p>	<p>Современные условия и направления развития таможенного администрирования. Факторы, определяющие необходимость качественного совершенствования современных таможенных инструментов, траекторию регулирования сферы внешнеэкономической и администрирования таможенной деятельности. Генеральная стратегия развития таможенной службы России. Сфера таможенных услуг и ее структура. Таможенные услуги государству и бизнесу. Структура рынка таможенных услуг: рынок частных услуг и рынок государственных услуг. Виды предоставляемых брокерских услуг. Доля затрат участника ВЭД на таможенное администрирование в зависимости от степени совершенства таможенных технологий. Взаимодействие ФТС России с бизнес-структурами. Приемлемые и наиболее результативные таможенные услуги. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга. Проблемы институционального характера. Проблемы функционально-технологического характера. Проблемы научно-прикладного характера. Пути формирования результативной сбалансированной таможенной системы и эффективного продвижения ее на рынке таможенных услуг.</p>
4	<p>Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.</p>	<p>Определение и анализ понятия "таможенная услуга". Виды таможенных услуг: услуги прямого воздействия; услуги косвенного воздействия; услуги объекта таможенного контроля. Структура понятия и системный характер таможенных услуг. Инструменты: таможенные методы, процедуры и технологии. Системный характер таможенных услуг. Посредническая деятельность на рынке посреднических услуг. Таможенные брокеры и др. коммерческие организации. Основная цель деятельности. Помощь клиентам в осуществлении экспортно-импортных операций. Примеры таможенных услуг для участников внешнеэкономической деятельности. Применение таможенных банковских кредитных карт. Использование электронно-цифровой подписи в комплексной услуге электронного декларирования товаров. Информирование и консультирование участников ВЭД. Выдача таможенными органами лицензий и разрешений для участников ВЭД. Участие в таможенных аукционах. Таможенный контроль.</p>
5	<p>Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.</p>	<p>Права и обязанности таможенного брокера (представителя) Особенности регистрации и прекращения деятельности таможенных брокеров. Условия и заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Свидетельство о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Порядок исключения юридического лица из реестра таможенных брокеров (представителей) и отзыва свидетельства о включении юридического лица в реестр таможенных брокеров (представителей). Договор оказания услуг по таможенным операциям.</p>

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и ее методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды учебной деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1	Методологические основы маркетинга услуг	-	1	1	У1, У2, У3, МУ 1,2	С, Сб, Т, СРС	ПК-1, ПК-2
2	Некоммерческий маркетинг.	-	2	2	У1, У2, У3, МУ 1,2	С, Сб, Т, СРС	ПК-2
3	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.	-	3	3	У1, У2, У3, МУ 1,2	С, Сб, Т, СРС	ПК-2
4	Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.	-	4	4	У1, У2, У3, МУ 1,2	С, Сб, Т, СРС	ПК-2
5	Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.	-	5	5	У1, У2, У3, МУ 1,2	С, Сб, Т, СРС	ПК-1, ПК-2

С – собеседование, Сб – сообщение, Т – тестирование, СРС – самостоятельная работа студентов

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час
1	Методологические основы маркетинга услуг	6
2	Некоммерческий маркетинг.	6
3	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.	6
4	Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.	6
5	Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.	8
Итого		32

4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1.	2.	3.	4.
1.	Методологические основы маркетинга услуг	1, 2 недели	12
2.	Некоммерческий маркетинг.	3-6 недели	12
3.	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.	7-9 недели	12
4.	Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.	10-14 недели	12
5.	Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.	15-18 недели	11,9
Итого			59,9

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплины пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

– библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

– имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

– путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

– путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

– путем разработки:

– методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

– заданий для самостоятельной работы;

– тем рефератов и докладов; тем курсовых работ и методические рекомендации по их выполнению; вопросов к зачету;

– методических указаний к выполнению лабораторных и практических работ и т.д.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

– удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по труду и занятости населения Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1.	Методологические основы маркетинга услуг	Разбор конкретных ситуаций	4
2.	Некоммерческий маркетинг.	Моделирование	2

№	Наименование раздела (лекции, практического занятия)	или лабораторного	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2		3	4
			производственных процессов и ситуаций	
3.	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.		Разбор конкретных ситуаций	2
4.	Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.		Моделирование производственных процессов и ситуаций	2
5.	Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.		Разбор конкретных ситуаций	2
Итого:				12

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и (или) профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических и (или) лабораторных занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры патриотизма, гражданственности;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, разбор конкретных ситуаций, диспуты и др.);

- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1.	2.	3.	4.
ПК-1 - Способен обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе	Россия в современных интеграционных процессах, Международное таможенное сотрудничество, Зарубежный опыт таможенного администрирования, Маркетинг таможенных услуг		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-2 - Способен осуществлять подготовку аналитических отчетов, а также обзоров, докладов, рекомендаций на основе статистических расчетов	Защита экономических интересов в таможенном деле, Международные торгово-экономические отношения в таможенном деле, Зарубежный опыт таможенного администрирования, Маркетинг таможенных услуг,		Производственная преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

*Этапы для РПД всех форм обучения определяются по учебному плану очной формы обучения следующим образом:

Этап	Учебный план очной формы обучения/ семестр изучения дисциплины		
	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура
Начальный	1-3 семестры	1-3 семестры	1 семестр
Основной	4-6 семестры	4-6 семестры	2 семестр
Завершающий	7-8 семестры	7-10 семестры	3-4 семестр

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворител ьно»)	Продвинутый уровень (хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
ПК-1 Способен обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.3 Определяет подход к работе с заинтересованны	Знать: методологию бизнес-анализа Уметь: определять подходы к работе	Знать: методологию бизнес-анализа, основы группировки на ключевые	Знать: методологию бизнес-анализа, основы группировки на ключевые аудитории, сущность психологии

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п. 7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворител ьно»)	Продвинутый уровень (хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	ми сторонами	с заинтересованным и лицами Владеть (или иметь опыт деятельности): методикой бизнес- анализа	аудитории Уметь: определять подходы к работе с заинтересованными лицами, обосновывать использования различных подходов Владеть (или иметь опыт деятельности): методикой бизнес- анализа, подходами ведения переговоров	общения Уметь: определять подходы к работе с заинтересованными лицами, обосновывать использования различных подходов, определять методику анализа Владеть (или иметь опыт деятельности): методикой бизнес- анализа, подходами ведения переговоров, интерпретации результатов анализа
ПК-2 Способен осуществлять подготовку аналитических отчетов, а также обзоров, докладов, рекомендаций на основе статистических расчетов	ПК-2.1 Выявляет статистические закономерности	Знать: основы составления отчетов и докладов Уметь: производить анализ на основе статистических расчетов Владеть (или иметь опыт деятельности): навыками выявления статистических закономерностей	Знать: основы составления отчетов и докладов, сущность статистических методов Уметь: производить анализ на основе статистических расчетов, интерпретировать результаты анализа Владеть (или иметь опыт деятельности): навыками выявления статистических закономерностей, подготовки статотчетов	Знать: основы составления отчетов и докладов, сущность статистических методов, правили подготовки рекомендаций Уметь: производить анализ на основе статистических расчетов, интерпретировать результаты анализа, формировать доклады и отчеты Владеть (или иметь опыт деятельности): навыками выявления статистических закономерностей, подготовки статотчетов, обоснования представленных в отчетах результатов

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Методологические основы маркетинга услуг	ПК-1, ПК-2	Практическое занятие, Лк, СРС	БТЗ, Собеседование, сообщение, тест, СРС	1	Согласно табл. 7.2
2.	Некоммерческий маркетинг.	ПК-2	Практическое занятие, Лк, СРС	Собеседование, сообщение, тест, СРС	2	Согласно табл. 7.2
3.	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.	ПК-2	Практическое занятие, Лк, СРС	Собеседование, сообщение, тест, СРС	3	Согласно табл. 7.2
4.	Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.	ПК-2	Практическое занятие, Лк, СРС	Собеседование, сообщение, тест, СРС	4	Согласно табл. 7.2
5.	Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.	ПК-1, ПК-2	Практическое занятие, Лк, СРС	Собеседование, сообщение, тест, СРС	5	Согласно табл. 7.2

БТЗ – банк вопросов и заданий в тестовой форме.

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Тест по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

- a. сбыт товаров
- b. снижение издержек производства
- c. установление цен на товары
- d. удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- a. товарная ориентация
- b. производственная ориентация
- c. сбытовая ориентация

- d. ориентация на потребителя, общество в целом
3. Объектами маркетинга являются:
- товары
 - услуги
 - фирмы
 - все вышеперечисленные ответы
4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
- маркетинговые исследования;
 - инвентарный контроль
 - товарная политика
 - создание рекламного обращения
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
- товар, цена, продвижение товара, распространение
 - товар, стимулирование сбыта, реклама
 - сбыт товара, ценообразование, продвижение
 - планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
6. С точки зрения маркетинга товар — это:
- результат исследований, разработок и производства
 - продукт труда предназначен для продажи
 - все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
 - все товары на предприятиях
7. Позиционирование товара — это:
- сегментирование рынка
 - определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
 - поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
 - выбор целевого рынка
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
- рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
 - рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 - рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
 - рекламу, выставки, презентации, конкурсы
9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории
- привлечь внимание
 - удержать интерес
 - побуждать к действию, то есть покупки
 - все ответы правильные

Комплект разноуровневых задач по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

Задания репродуктивного уровня

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задания реконструктивного уровня

Определить потенциальную емкость рынка в таких условиях:

— Объем национального производства товара — 500 тыс. т. за год;

— Прямой экспорт — 200 тыс. т;

— Опосредованный экспорт — 100 тыс. т;

- Прямой импорт — 80 тыс. т;
- Скрытый импорт — 50 тыс. т;
- Остатки товара на складах предприятий- производителей — 30 тыс. т;
- Сокращение запасов у продавцов и покупателей в стране — 20 тыс. т.

Задания творческого уровня

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основной вывод специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

Практическая работа по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

Цель работы: Оценка качества предоставляемой услуги.

С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу. Объем целевой выборки – 30 человек.

Порядок выполнения.

Методика исследования заключается в следующем.

Потребителям предлагается заполнить анкету (таблица А).

Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен — полностью согласен» фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия сферы услуг по 17 позициям (необходимо адаптировать представленные варианты утверждений под выбранную Вами сферу услуг).

Вторая часть с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительское восприятие качества на конкретном предприятии сферы услуг и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по тем же 17 позициям (необходимо выбрать конкретное предприятие работающее в выбранной Вами сфере услуг. Например: услуги по осуществлению операций при осуществлении ВЭД).

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества услуги. Т.е. потребитель высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

Обратите внимание на разницу в формулировках трех представленных частей анкеты.

При оценке качества в сфере услуг используют следующие основные критерии:

1. Материальность - материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
 2. Надежность — выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
 3. Отзывчивость — профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;
 4. Убежденность — вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
- Сочувствие — индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем.

Анкета SERVQUAL

Часть 1. (Ожидания). Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы услуг. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос.

M1	1. Турагентство должно иметь большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
M2	2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	3. Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
H4	4. Турагентство должно выполнять условия договора	5	4	3	2	1
H5	5. Если у потребителей случаются проблемы, то, руководство и сотрудники должны пытаться их решить	5	4	3	2	1
H6	6. Турагентство должно иметь хорошую репутацию	5	4	3	2	1
H7	7. Сотрудники должны предупреждать клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
O8	8. Сотрудники должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O9	9. Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	5	4	3	2	1
O10	10. Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
Y11	11. Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
Y12	12. Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
Y13	13. Руководство должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
C14	14. К покупателям должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
C15	15. Сотрудники должны проявлять личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
C16	16. Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителей	5	4	3	2	1
C17	17. Расписание работы должно быть удобным для потребителей	5	4	3	2	1

Часть 2. (Восприятие)

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия конкретного предприятия сферы услуг перечисленным ниже критериям.

1.	Турагентство «Дискавери» имеет большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
2.	Интерьеры помещений «Дискавери» в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3.	Сотрудники «Дискавери» приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4.	Турагентство «Дискавери» выполняет условия договора	5	4	3	2	1
5.	Если у потребителей случаются проблемы, то руководство и сотрудники «Дискавери» пытаются их решить	5	4	3	2	1
6.	Турагентство «Дискавери» имеет хорошую репутацию	5	4	3	2	1
7.	Сотрудники предупреждают клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
8.	Сотрудники дисциплинированы	5	4	3	2	1

9. Сотрудники высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
10. Сотрудники помогают потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
11. Между сотрудниками и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
12. Сотрудники вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
13. Руководство оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
14. К покупателям проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
15. Сотрудники проявляют личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Сотрудники ориентируются на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы удобно для потребителей	5	4	3	2	1
Часть 3. (Важность)					
Далее проводится оценка важности критериев.					
Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия сферы услуг.					
1. Большая база информации о предлагаемых турах.	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений	5	4	3	2	1
3. Приятная и опрятная наружность сотрудников	5	4	3	2	1
4. Выполнение турагентством условий договора	5	4	3	2	1
5. Попытки руководства и сотрудников решить проблемы клиентов	5	4	3	2	1
6. Хорошая репутация турагентства	5	4	3	2	1
7. Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов	5	4	3	2	1
8. Дисциплинированность сотрудников	5	4	3	2	1
9. Профессионализм сотрудников	5	4	3	2	1
10. Помощь сотрудников в выборе услуги	5	4	3	2	1
11. Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	5	4	3	2	1
12. Вежливое отношение к клиентам	5	4	3	2	1
13. Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	5	4	3	2	1
14. Индивидуальный подход к клиентам	5	4	3	2	1
15. Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Ориентировка на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы	5	4	3	2	1
Спасибо за участие в исследовании					

Вопросы для собеседования по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

1. Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы и функции.
2. Концепция маркетинга услуг: совершенствование деятельности услуг,

интенсификация коммерческой деятельности, традиционный маркетинг, социально-этичный маркетинг.

3. Классификация услуг: по мотивам их приобретения, по осязаемости, по степени механизации и автоматизации, по степени контакта с потребителями.

4. Четыре основные качества услуги: неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника, изменчивость.

. Темы сообщений по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

1. Роль услуг в экономике.
2. Методы оценки качества услуг.
3. Понятие маркетинга сферы услуг.
4. Концепция маркетинга услуг.
5. Твердые, мягкие и гибридные технологии.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме бланкового и/или компьютерного тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки знаний используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

· Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие №1 (Методологические основы маркетинга услуг).	3,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	5,0	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие №2 (Некоммерческий маркетинг)	3,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	5,0	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие №3 (Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг)	2,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	5,0	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие №4 (Понятие "таможенная услуга" и его структуризация)	2,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	5,0	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие №5 (Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг)	2,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4,0	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
СРС	12,0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	24	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого	24		48	
Посещаемость	0	Посетил 50% занятий	16	Посетил более 50% занятий
Зачет	0	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	36	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ – 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
 - задание в открытой форме – 2 балла,
 - задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
 - задание на установление соответствия – 2 балла,
 - решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.
- Максимальное количество баллов за тестирование – 36 баллов.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашков ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 252 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 03.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. - 111 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 03.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин ; под ред. А. Л. Абаев; под ред. В. А. Алексунин; под ред. М. Т. Гуриева. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 433 с. : табл., ил. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 31.08.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
4. Ким, А. С. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573437 (дата обращения: 07.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
5. Макрусев, В. В. Таможенный менеджмент : учебное пособие / В. В. Макрусев, В. Ю. Дианова ; Российская таможенная академия. - Москва : Изд-во Российской таможенной академии, 2009. - 278 с. - Текст : непосредственный.

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Основы управления таможенными органами России : учебник / В. В. Макрусев [и др.] ; ред. В. А. Черных ; Российская таможенная академия. - Москва : Изд-во Российской таможенной академии, 2009. - 252 с.- Текст : непосредственный.
2. Цифровая экономика. Бизнес-процессы электронной таможни: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению подготовки «Экономика» : учебник / ред. В. Б. Мантусов ; под ред. В. Б. Мантусов ; Российская таможенная академия. - Москва : Юнити, 2020. - 417 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576628> (дата обращения: 05.10.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
3. Таможенный менеджмент : учебник / В. В. Макрусев. - Санкт-Петербург : Интермедия, 2013. - 384 с. - Текст : непосредственный.

8.3 Перечень методических указаний

1. Маркетинг таможенных услуг : методические указания по подготовке к практическим и лабораторным занятиям для студентов специальности «Таможенное дело» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Р. А. Лаптев. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 25 с. – Текст : электронный.
2. Маркетинг таможенных услуг : методические указания по организации самостоятельной работы студентов специальности «Таможенное дело» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Р. А. Лаптев. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 23 с. – Текст : электронный.

8.4 Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:
 Таможенное дело
 Юрист
 Вестник Российской таможенной академии
 Финансы и кредит

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

1. Электронно-библиотечные системы:
 - <http://www.biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн».
 - <http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
 - <http://www.prilib.ru> - Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина.
 - <http://нэб.рф> - Информационная система «Национальная электронная библиотека».
 - <http://www.library.kstu.kursk.ru> - Электронная библиотека ЮЗГУ.
2. Современные профессиональные базы данных:
 - <http://www.diss.rsl.ru> - БД «Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки».
 - <http://www.polpred.com> - БД «Polpred.com Обзор СМИ».
 - <http://www.dlib.eastview.com/> - БД периодики «EastView».
 - <http://www.apps.webofknowledge.com> - База данных Web of Science.
 - <http://www.scopus.com> - База данных Scopus.
 - <http://kurskstat.gks.ru/> - База данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Курской области.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг таможенных услуг» изучается студентами на четвертом курсе, в 8 семестре. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

При подготовке к практическим занятиям студент должен:

- изучить теорию по теме практической работы, используя конспект лекций и рекомендуемую литературу;
- ознакомиться с контрольными вопросами к практическому занятию и быть готовым ответить на них во время занятия;
- выполнить расчет согласно домашнему заданию. На практических занятиях используются различные формы работы, такие как индивидуальная и в парах, по подгруппам.

При выполнении заданий студенты имеют возможность пользоваться лекционным материалом, с разрешения преподавателя осуществлять деловое общение с товарищами. Оценка компетентности осуществляется следующим образом: по окончании выполнения задания студенты отвечают на поставленные вопросы устно или письменно, составляет эссе по заранее определенной теме, отвечают реферат и на дополнительные вопросы. В процессе работы выявляется информационная компетентность в соответствии с заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников. При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций;
- подготовка сообщений

Сообщение это вид самостоятельной работы студентов, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Темы для написания сообщений выдаются студентам на первых занятиях, определяются сроки их выполнения и защиты.

Роль студента:

- Собрать и изучить литературу по теме;
- Составить план сообщения;
- Изучение информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов);
- Оформление сообщения согласно установленной формы;
- Сдать на контроль преподавателю и озвучить в назначенный срок.

Время на защиту – 7 – 10 мин.

Критерии оценки:

- Актуальность темы;
- Соответствие содержания теме;
- Глубина проработки материала;
- Грамотность и полнота использования источников;
- Соответствие оформления сообщения требованиям.

Тематика сообщений приводится в рамках темы каждого практического занятия. Возможно написание сообщения по теме, предложенной самим студентом (по согласованию с преподавателем). Сообщение на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлено в виде доклада.

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

1. Microsoft Office 2016
2. Kaspersky Endpoint Security Russian Edition
3. Информационно-справочные системы:
 - Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
 - Информационно-аналитическая система Science Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: электронный читальный зал периодических изданий научной библиотеки ЮЗГУ.
4. Электронный справочник «ВЭД-Инфо» [Электронный ресурс]. Режим доступа: лаборатория электронного декларирования, аудитория а-27

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для выполнения курсовых работ (аудитория с компьютерами), учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (аудитория с компьютерами). Оборудование аудиторий: столы и стулья для обучающихся, стол и стул для преподавателя, доска, экран на штативе DINON, проектор BenQ MP626, ноутбук Samsung R 510. Компьютерный класс имеет персональные компьютеры в количестве, соответствующем числу студентов в подгруппе. Все компьютеры имеют выход в интернет.

13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер измене- ния	Номера страниц				Всего страни ц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменён- ных	заменён- ных	аннули- рованных	новых			