

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Экономики и цифровых бизнес-технологий (123)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 12 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление: 38.03.01 Экономика

Международная экономика и бизнес

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Юшина Юлия Александровна
Дата подписания: 14.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Нечаев Андрей
Сергеевич
Дата подписания: 15.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Кретьова Наталья
Викторовна
Дата подписания: 14.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Международный маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-2 Способность проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПКС-2.3, ПКС-2.4

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-2.3	Демонстрирует способность осуществлять расчет социально-экономических показателей, применяемых для анализа маркетинговой среды	Знать основные понятия и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; Уметь проводить анализ маркетинговой среды; Владеть навыками расчета социально-экономических показателей для анализа маркетинговой среды.
ПКС-2.4	Демонстрирует способность применять инструменты маркетинга для решения профессиональных задач	Знать основные инструменты маркетинга; Уметь проводить маркетинговое исследование; Владеть навыками определения и применения инструментов маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик:

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Международная торговля и мировой рынок товаров и услуг», «Международные финансовые рынки и институты»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 8 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 6	Семестр № 7
Общая трудоемкость	288	108	180

дисциплины			
Аудиторные занятия, в том числе:	112	48	64
лекции	48	16	32
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	64	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	140	60	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	0	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен, Зачет	Зачет	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Маркетинг в системе международных экономических отношений	1, 2	6			1	6	1, 2	25	Устный опрос
2	Комплекс маркетинга					2	6	2	10	Устный опрос
3	Потребность как основа развития рыночных отношений	3	2			3	8	2	5	Тест
4	Предприятие как главный участник рыночных отношений	4	2			4	6	2	5	Устный опрос
5	Рынок: сущность, функции, классификация	6	2			5	6	2	5	Тест
6	Транснациональн ые компании как главный участник международной рыночной деятельности	5	2					2	5	Устный опрос
7	Маркетинговое исследование в системе международных отношений	7	2					2	5	Тест
	Промежуточная									Зачет

	аттестация									
	Всего		16				32		60	

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Товарная политика	1	6			1	6	1, 2	30	Устный опрос
2	Политика ценообразования	2	6			2	10	2	20	Тест
3	Продвижение товаров на рынки	4	10			3	6	1	15	Устный опрос
4	Политика распределения товаров	3	10			4	10	2	15	Тест
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Маркетинг в системе международных экономических отношений	История, сущность, цели и задачи международного маркетинга
2	Комплекс маркетинга	Маркетинговые стратегии. Значение маркетинга в периоды экономического подъема и кризиса. Комплекс и инструменты маркетинга: ценообразование, ассортимент товаров и услуг, каналы продвижения, распределения и сбыта.
3	Потребность как основа развития рыночных отношений	Нужда и потребность. Теории потребностей. Проблема безграничности потребностей и ограниченности ресурсов.
4	Предприятие как главный участник рыночных отношений	Цели и миссия предприятия. Компоненты внешней и внутренней среды предприятия. Организация управления деятельностью субъекта международной деятельности. Операционная деятельность ПВТ. Плановые показатели при реализации товаров и услуг субъекта международной деятельности.
5	Рынок: сущность, функции, классификация	Сущность, функции, разновидности рынков. Особенности рынков покупателя и продавца, совершенная и несовершенная конкуренция
6	Транснациональные компании как главный участник международной рыночной деятельности	ТНК: сущность, история появления, особенности и критерии, разновидности

7	Маркетинговое исследование в системе международных отношений	Маркетинговое исследование: сущность, классификация, особенности в международной деятельности.
---	--	--

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Товарная политика	Товар и услуга: сущность, классификация, особенности. Планирование ассортимента товаров и услуг. Новые и старые товары и услуги. Матрица БКГ. Координация и контроль процесса формирования товарной политики в международной деятельности.
2	Политика ценообразования	Цена в комплексе маркетинга. Системы ценообразования услуг и товаров. Ценовые стратегии. Методики ценообразования в международной торговле.
3	Продвижение товаров на рынки	Система каналов продвижения товаров и услуг. Реклама в системе международного маркетинга. Привлечение посредников. Роль персонала в системе продвижения и сбыта товаров и услуг. Консультирование клиентов. Особенности каналов продвижения и распределения товаров на международных рынках.
4	Политика распределения товаров	Уровни каналов распределения и их особенности. Показатели продаж и качества обслуживания. Нормирование и планирование в системе обслуживания и сбыта. Мотивация кадров и их оценка (прямые продажи). Имидж. Определение и расчет количественных и качественных показателей при реализации товаров и услуг на международных рынках.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Необходимость и особенности международного маркетинга	6
2	Классификация этапов международного маркетинга и его составляющие	6
3	Теории потребностей	8
4	Классификация и особенности предприятий в международной деятельности	6
5	Особенности рыночных отношений	6

Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Классификация товаров и услуг в международном маркетинге	6
2	Ценообразование и управление ценой. Особенности ценообразования в международном маркетинге.	10
3	Каналы продвижения и распределения товаров и услуг в международной деятельности	6
4	Оценка каналов распределения товаров и услуг в международном маркетинге.	10

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	20
2	Проработка разделов теоретического материала	40

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	30
2	Проработка разделов теоретического материала	50

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания по практическим занятиям для обучающихся по направлению «Экономика» по дисциплине «Международный маркетинг» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32764.pdf>

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг» (очная форма обучения) [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32765.pdf>

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 6 | Тест

Описание процедуры.

Обучающимся предлагается тест для текущей аттестации по дисциплине с выбором одного и / или нескольких правильных ответов.

Критерии оценивания.

"Отлично" выставляется, если обучающийся при тестировании набрал более 90 % правильных ответов; «Хорошо» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 80 % до 89 % правильных ответов; «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 70 % до 79 % правильных ответов; «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал менее 70 % правильных ответов.

6.1.2 семестр 6 | Устный опрос

Описание процедуры.

Для закрепления пройденного материала необходимо оценить качество усвоения теоретических положений и систематизировать учебный материал, соответствующий программе курса.

Критерии оценивания.

"Отлично" выставляется, если обучающийся на высоком уровне демонстрирует способность раскрывать понятия, применять профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Хорошо" выставляется, если обучающийся с незначительными неточностями раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Удовлетворительно" выставляется, если обучающийся с существенными неточностями раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Неудовлетворительно" выставляется, если обучающийся неверно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам.

6.1.3 семестр 7 | Тест

Описание процедуры.

Обучающимся предлагается тест для текущей аттестации по дисциплине с выбором одного и / или нескольких правильных ответов.

Критерии оценивания.

"Отлично» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал более 90 % правильных ответов; «Хорошо» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 80 % до 89 % правильных ответов; «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 70 % до 79 % правильных ответов; «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал менее 70 % правильных ответов.

6.1.4 семестр 7 | Устный опрос

Описание процедуры.

Для закрепления пройденного материала необходимо оценить качество усвоения теоретических положений и систематизировать учебный материал, соответствующий программе курса.

Критерии оценивания.

"Отлично" выставляется, если обучающийся на высоком уровне демонстрирует способность раскрывать понятия, применять профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам ; "Хорошо" выставляется, если обучающийся с незначительными неточностями раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Удовлетворительно" выставляется, если обучающийся с существенными неточностями раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Неудовлетворительно" выставляется, если обучающийся неверно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-2.3	Четко и полно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды, на высоком профессиональном уровне проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа	Устный опрос или тестирование
ПКС-2.4	Демонстрирует сформированное представление об основных инструментах маркетинга; на высоком	Устный опрос или тестирование

	профессиональном уровне проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга	
--	---	--

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Зачет по дисциплине проводится в виде устного собеседования. В случае устного собеседования студент готовится к зачету по заранее предложенным вопросам и/или заданиям.

Пример задания:

Примерные вопросы для проведения зачета

- 1 Сущность, цели и особенности международного маркетинга
- 2 Цели и миссия предприятий, работающих на международных рынках.
- 3 Международные рынки.
- 4 Понятие международного маркетинга.
- 5 Три аспекта маркетинга.
- 6 Эволюция концепций рыночной политики.
- 7 Субъекты и формы конкуренции.
- 8 Законы рынка
- 9 Банковский рынок как сфера банковской конкуренции.
- 10 Информационная база международного маркетинга.
- исследование
- 12 Анализ внешней маркетинговой среды.
- 13 Анализ внутренней среды предприятия.
- 14 Сегментация рынка.
- 15 Оценка конкурентной позиции предприятия.
- 16 Конкурентные преимущества и угрозы.
- 17 Наблюдение и прогнозирование маркетинговой среды.
- 18 Маркетинг-ориентированная организация.
- 19 Характеристика ТНК
- 20 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 21 Виды рынков

Пример задания для проведения зачета

1. Составляющие комплекса маркетинга.
2. Характеристика ТНК.

Пример тестового задания для проведения зачета

1. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
 - а) ориентация на коммерческий успех;
 - б) стимулирование сбыта;
 - с) ценовая политика;
 - д) комплексный анализ внешней среды;
 - е) ситуационное управление;

2. К какой функции относится изучение конкурентов?
- a) аналитической;
 - b) производственно-сбытовой;
 - c) управления и контроля;
 - d) учета.
3. К какой функции относится планирование маркетинга?
- a) аналитической;
 - b) производственно-сбытовой;
 - c) управления и контроля;
 - d) учета.
4. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
- a) тактическому;
 - b) стратегическому;
 - c) краткосрочному;
 - d) долгосрочному.
5. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
- a) долгосрочный;
 - b) стратегический;
 - c) тактический;
 - d) краткосрочный.
6. К объектам международного маркетинга можно отнести
- a) деятельность по привлечению инвестиций в Россию
 - b) деятельность по приобретению прав на владение, распоряжение или управление ресурсами за рубежом
 - c) деятельность, связанную с участием в международных конференциях
7. К внешним барьерам, мешающим реализации комплекса маркетинга на международных рынках можно отнести
- a) коррупцию
 - b) недостаток оборотных средств
 - c) недостаток знаний об иностранных рынках
 - d) политическую и законодательную неопределенность
8. Основная цель международного маркетинга на современном этапе -
- a) продать товар на международном рынке
 - b) сделать деятельность фирмы более эффективной
 - c) расширить рынок сбыта
 - d) привлечь потребителей
9. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется...
- a) бартер
 - b) обмен
 - c) сделка
 - d) рынок
 - e) спрос
10. Потребность – это...
- a) количество денег, которое потребитель может использовать для
 - b) удовлетворения своих нужд
 - c) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 - d) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - e) все ответы верны

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
выставляется, если обучающийся правильно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; проводит анализ маркетинговой среды, правильно рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; имеет правильное представление об основных инструментах маркетинга; правильно проводит маркетинговое исследование.	выставляется, если обучающийся неправильно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; не умеет проводить анализ маркетинговой среды, неправильно рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; имеет неправильное представление об основных инструментах маркетинга; неправильно проводит маркетинговое исследование

6.2.2.2 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Экзамен по дисциплине проводится в виде устного собеседования или итогового тестирования. Студент готовится к экзамену по заранее предложенным вопросам и / или заданиям. В экзаменационный билет входят два теоретических вопроса.

Пример задания:

Примерные вопросы для проведения экзамена

- 1 Теоретические основы маркетинга
- 2 Цели и задачи международного маркетинга
- 3 Принципы международного маркетинга.
- 4 Содержание международного маркетинга
- 5 Развитие системы банковского маркетинга в современных условиях
- 6 Особенности маркетинговых усилий в различных организациях
- 7 Значение маркетинга в периоды экономического подъема и кризиса
- 8 Тенденции в развитии банковского хозяйства и банковский маркетинг
- 9 Понятие международного маркетинга.
- 10 Три аспекта маркетинга.
- 11 Эволюция концепций рыночной политики.
- 12 Специфика маркетинга в различных сферах хозяйствования.
- 13 Субъекты и формы конкуренции.
- 14 Банковский рынок как сфера банковской конкуренции.
- 15 Информационная база международного маркетинга.
- 16 Маркетинговое исследование
- 17 Анализ внешней маркетинговой среды.
- 18 Анализ внутренней среды предприятия.
- 19 Сегментация рынка.
- 20 Оценка конкурентной позиции предприятия.
- 21 Конкурентные преимущества и угрозы.
- 22 Наблюдение и прогнозирование маркетинговой среды.
- 23 Комплекс маркетинга.
- 24 Типология конкурентных стратегий.

- 25 Товарная политика.
- 26 Ценовая политика.
- 27 Сбытовая политика.
- 28 Коммуникационная политика.
- 29 Традиционная банковская организация.
- 30 Маркетинг-ориентированная организация.
- 31 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 32 Эластичность
- 33 Закон спроса и предложения
- 34 Потребности и теории потребностей
- 35 Потребности и ресурсы

Образец экзаменационного билета

- 1. Цели и задачи международного маркетинга
- 2. Товарная политика фирмы.

Примерные тестовые задания

- 1. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
 - a) прямой экспорт;
 - b) лицензирование;
 - c) производство товаров по контракту;
 - d) прямое владение;
 - e) совместное предпринимательство.
- 2. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:
 - a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
 - b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
 - c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
 - d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
 - e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
 - f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;
- 3. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:
 - a) политический риск;
 - b) налоговое законодательство;
 - c) протекционизм;
 - d) правительственные ограничения;
 - e) экспортный контроль;
 - f) закон о торговле.
- 4. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:
 - a) цена товара;
 - b) возможность прямого экспорта товара;
 - c) норма прибыли на единицу товара;
 - d) масса прибыли;
 - e) уровень развития экономики зарубежной страны;
 - f) несовершенство законодательной системы.
- 5. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производиться в соответствии с:
 - a) конкурентными соображениями;

- b) условиями транспортировки;
- c) требованиями правительственных документов;
- d) требованиями таможенных организаций;
- e) учетом национальных особенностей.

6.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
выставляется, если обучающийся на высоком уровне четко и полно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; на высоком профессиональном уровне проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; демонстрирует сформированное представление об основных инструментах маркетинга; на высоком профессиональном уровне проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.	выставляется, если обучающийся с незначительными неточностями раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; с неточностями демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; с неточностями проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.	выставляется, если обучающийся с существенными неточностями раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с большими неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; с существенными неточностями демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; с существенными неточностями проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.	выставляется, если обучающийся неверно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; обучающийся не демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; не умеет проводить маркетинговое исследование, не показывает навыки определения и применения инструментов маркетинга.

--	--	--	--

7 Основная учебная литература

1. Мировая экономика и международный бизнес : учебник для вузов / В. В. Поляков [и др.]; под ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина, 2008. - 681.
2. Гареев, Т.Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие/ Т.Р. Гареев. - Калининград: БФУ им. Канта, 2008. - 241 с.

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/13120>

3. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методики, современные практики : учебник для вузов / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 196 с. — ISBN 978-5-507-52968-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503569>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/503569>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Международный маркетинг : учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям / Перцовский Н. И. [и др.], 2001. - 238.
2. Ниншитель, Е.Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие/Е.Ю. Ниншитель, Т.И. Заяц. -Новосибирск: НГТУ, 2018. - 119 с.

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/118539>

3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>

[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://grebennikon.ru/>
2. <https://www.iprbookshop.ru/>
3. <https://bookonlime.ru> .
- 4 <https://www.rsl.ru>
5. <http://csl.isc.irk.ru/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://e.lanbook.com>
2. <http://elibrary.ru>
3. <http://elib.istu.edu/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение Системное программное обеспечение
2. Лицензионное программное обеспечение Пакет прикладных офисных программ
3. Лицензионное программное обеспечение Интернет-браузер

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.
3. Помещение для самостоятельной работы.