



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись)

И.М. Романова

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и
развития рынков


(подпись)

И.М. Романова

«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(образовательная программа «Торговое дело»)

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020г. № 954.*

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор департамента д.э.н., проф. Романова И.М.

Составитель: старший преподаватель Перминова Г.И..

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПУД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

6. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «____» _____ 2022 г. № _____

Аннотация дисциплины

«Международный маркетинг»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц /144 академических часа. Является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОП, изучается на 4 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объёме 18 часов, практических – 52 часа, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 74 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов.

Язык реализации: русский.

Цель состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению деятельностью внешнеторговых и экспортоориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя международный маркетинг как концепцию управления.

Задачи:

- формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.
- формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

Для успешного изучения дисциплины «Международный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность к самоорганизации и самообразованию, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Техно-

логии анализа рынка», «Маркетинговые исследования»

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин как «Торговый маркетинг», «Маркетинговое управление» и др., формирующих компетенции:

- способность управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к предприятиям сферы торговли;
- способность организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров в соответствии с целевыми задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине « Международный маркетинг », соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций ,индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ПК-4 Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров в соответствии с целевыми задачами	ПК-4.4 Управляет продажами в сфере торговли	<p>Знает: методику проведения маркетинговых исследований на международном рынке, анализа и интерпретации данных статистики</p> <p>Умеет: проводить маркетинговые исследования на международном рынке, использовать методику прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке, использовать методику анализа данных статистики</p> <p>Владеет навыками: проведения маркетинговых исследований на международном рынке, прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке, анализа статистических данных</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: деловая игра, работа в малых группах, «круглый стол».

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению деятельностью внешнеторговых и экспортоориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя международный маркетинг как концепцию управления.

Задачи:

- формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.
- формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Международный маркетинг», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций индикаторов достижения компетенций:

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине « Международный маркетинг »

Тип задач	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ПК-4 Способен организовать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров в соответствии с целевыми задачами	ПК-4.4 Управляет продажами в сфере торговли	Знает: методику проведения маркетинговых исследований на международном рынке, анализа и интерпретации данных статистики Умеет: проводить маркетинговые исследования на международном рынке, использовать методику прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке, использовать методику анализа данных статистики

			Владеет навыками: проведения маркетинговых исследований на международном рынке, прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке, анализа статистических данных
--	--	--	--

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины «Международный маркетинг »:

Форма обучения – очная

Наименование раздела, темы дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося				Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
		Лек	Пр	СР	Контроль	
Тема 1. Современная система международных экономических отношений и место международного маркетинга в ней. Сущность и специфика международного маркетинга	8	2	4	74		
Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды	8	2	6			
Тема 3. Международные маркетинговые исследования	8	2	6			
Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков	8	2	6			
Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге	8	2	4			
Тема 6. Международные коммуникационные стратегии	8	2	6			
Тема 7. Международ-	8	2	6			

ный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития						
Тема 8. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии	8	2	6			
Тема 9. Международная конкуренция. Конкурентоспособность международных фирм Международный маркетинг как объект правового регулирования	8	2	8			
Итого	144	18	52	74	27	экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Современная система международных экономических отношений и место международного маркетинга в ней. Сущность и специфика международного маркетинга

Понятие, цели, виды международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Функции и процесс международного маркетинга. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.

Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды

Понятие международной маркетинговой среды. Составляющие международной маркетинговой среды. Факторы, влияющие на деятельность компаний на международных рынках. Политические факторы международной маркетинговой среды, степень их влияния на международную маркетинговую среду в условиях современной международной обстановки. Содержание

PEST-анализа; обоснование эффективности данного инструмента анализа международной маркетинговой среды. Конкурентные силы международной маркетинговой среды.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования

Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований. Стадии процесса международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований в сфере анкетирования. Выбор международного рынка.

Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков

Сущность сегментации международного рынка. Методы сегментации международного рынка. Показатели, критерии и признаки сегментации международного рынка. Модель выбора целевого внешнего рынка. Прогнозирование объема продаж на международных рынках. Анализ и оценка привлекательности международных рынков. Глобальный портфель продуктов/рынков.

Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге

Ценовая политика в международном маркетинге. Международные стратегии ценообразования в сравнении с внутренними стратегиями. Виды цен в международной торговле. Виды международных стратегий ценообразования. Выбор уровня установления международных цен. Информация о ценах на мировых рынках. Влияние Интернета/электронной коммерции на международное ценообразование.

Тема 6. Международные коммуникационные стратегии

Организация маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: сущность и специфика основных инструментов (ограничения по разным странам); особенности рекламных кампаний на международных рынках. Основные атрибуты эффективной коммуникации на внешних рынках. Выбор канала маркетинговой коммуникации. Факторы, влияющие на комму-

никационную ситуацию. Практика реализации международных рекламных стратегий.

Тема 7. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития

Концепции и тенденции международной маркетинговой деятельности. Выход компаний на внешние рынки: формы выхода на внешние рынки и проблемы реализации данного процесса. Особенности функционирования фирм на международных рынках в условиях глобализации экономики.

Тема 8. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии

Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки. Обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии. Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки. Особенности продвижения товаров на международных рынках и развитие каналов их распределения.

Тема 9. Международная конкуренция. Конкурентоспособность международных фирм. Международный маркетинг как объект правового регулирования

Сущность и основные понятия конкуренции и конкурентоспособности международных фирм. Методические подходы к анализу конкурентоспособности международных рынков. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Анализ ценностной цепочки. Источники конкурентного преимущества фирм. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Маркетинг как объект правового регулирования. Место международных правил осуществления маркетинговой деятельности

среди источников маркетингового права. Международные правила проведения маркетинговых исследований. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

Занятие 1. Понятие и особенности международного маркетинга

1. Цели и стратегии международного развития, роль маркетинга в их реализации.
2. Понятие и формы реализации международного маркетинга в условиях глобализации.
3. Характеристика стилей международного маркетинга.

Занятие 2. Анализ международной маркетинговой среды.

Специфика исследования рынка в международном маркетинге

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Составляющие международной маркетинговой среды.
3. Факторы, влияющие на деятельность компаний на международных рынках.
4. Этапы исследования рынка в международном маркетинге.
5. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.
6. Изучение конкурентов и партнеров на внешнем рынке.
7. Ситуационная задача.

Занятие 3. Международные маркетинговые исследования

1. Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований.
2. Стадии процесса международных маркетинговых исследований.
3. Методы международных маркетинговых исследований.

4. Понятие и основные элементы комплекса международного маркетинга.
5. Ситуационная задача.

Занятие 4. Особенности сегментации зарубежных рынков

1. Сущность сегментации международного рынка.
2. Методы сегментации международного рынка.
3. Показатели, критерии и признаки сегментации международного рынка.
4. Модель выбора целевого внешнего рынка.
5. Деловая игра.

Занятие 5. Ценообразование в международном маркетинге

1. Ценовая политика в международном маркетинге.
2. Виды цен в международной торговле
3. Международные стратегии ценообразования в сравнении с внутренними стратегиями.
4. Виды международных стратегий ценообразования.
5. Ситуационная задача.

Занятие 6. Международные коммуникационные стратегии

1. Организация маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: сущность и специфика основных инструментов (ограничения по разным странам);
2. Факторы, влияющие на коммуникационную ситуацию.
3. Основные атрибуты эффективной коммуникации на внешних рынках.
4. Выбор канала маркетинговой коммуникации.
5. Практика реализации международных рекламных стратегий.
6. Ситуационная задача.

Занятие 7. Маркетинговое управление внешнеторговыми и экспортоориентированными фирмами

1. Понятие товарной экспортной политики.
2. Товарная экспортная политика.
3. Оценка потенциальных возможностей фирмы.
4. Характеристика стратегий.
5. Ситуационная задача.

Занятие 8. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития

1. Выход компаний на внешние рынки: формы выхода на внешние рынки и проблемы реализации данного процесса.
2. Особенности функционирования фирм на международных рынках в условиях глобализации экономики.
3. Ситуационная задача.

Занятие 9. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии

1. Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки.
2. Этапы разработки стратегии маркетинга.
3. Обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.
4. Особенности продвижения товаров на международных рынках и развитие каналов их распределения.
5. Ситуационная задача.

Занятие 10. Конкурентоспособность международных фирм

1. Сущность и основные понятия конкуренции и конкурентоспособности международных фирм.
2. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм.

3. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера).
Анализ ценностной цепочки.

4. Источники конкурентного преимущества фирм.

5. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру.

6. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

Занятие 11. Международный маркетинг как объект правового регулирования

1. Международные правила проведения маркетинговых исследований.

2. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Занятие 12. Представление презентаций по формированию и обоснованию стратегии выхода компании на международные рынки

V.КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций. Результаты обучения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ПК-4.4 Управляет продажами в сфере торговли	Знает методику проведения маркетинговых исследований на международном рынке, анализа и интерпретации данных статистики	УО-1 УО-3 ПР-1	
2	Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге				
3	Тема 3. Международные маркетинговые исследования				
4.	Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков				
5	Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге				
			Умеет проводить маркетинговые исследования на международном		

6	Тема 6. Международные коммуникационные стратегии		рынке, использовать методику прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке, использовать методику анализа данных статистики		
7	Тема 7. Маркетинговое управление внешнеторговыми и экспорт ориентированными фирмами				
8	Тема 8. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития				
9	Тема 9. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии				
10	Тема 10. Конкурентоспособность международных фирм			ПР-10 ПР-11	
11	Тема 11. Международный маркетинг как объект правового регулирования				
12	Тема 12. Обоснование стратегии выхода компании на международные рынки.				

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность

мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;

- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

2. Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959992>

3. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / сост. А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 135 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149653>

4. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 272 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456>

5. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032447>

2. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 171 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039162>

3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040>

4. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия : учебник / под ред. И. Н. Иванова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 394 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023802>

5. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В.И. Черенков. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 362 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920704>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>

2. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Международный маркетинг» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и поме-	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоя-	Перечень лицензионного программного
--	--	-------------------------------------

щений для самостоятельной работы	тельной работы	обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G208, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>90 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI</p> <p>Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO</p> <p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>	<p>Enrollment № 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC "Softline Trade" Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p> <p>ESET NOD32 Secure Enterprise Контракт №ЭА-091-18 от 24.04.2018. ЭУ0201024_ЭА-091-18_24.04.2018_Софтлайн Проекты (2967212 v1)</p> <p>Сублицензионное соглашение Blackboard № 2906/1 от 29.06.2012</p>

