

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Валерьевна

Должность: Исполняющий обязанности проректора по образовательной деятельности

Дата подписания: 15.10.2024 15:07:55

Уникальный программный ключ:

d8c9010a2424298dd45a7673211823493a115dbe

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет экономики

Кафедра экономики и инноваций



УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по УМР

Хакимов Р.М.

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

образовательная программа направления подготовки

38.03.02 Менеджмент
шифр, наименование

Профиль подготовки

Международный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: «бакалавр»

Форма обучения очная


Курс 4, семестр 7

Москва


2021

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «14» августа 2020 г. № 970 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Зарегистрировано в Минюсте РФ 25 августа 2020 г. Регистрационный № 59449.

Составитель рабочей программы: профессор кафедры УиП МГГЭУ, д.э.н., доц.
место работы, занимаемая должность


подпись Шихалиева Д.С. 31.05 2021 г.
Ф.И.О. Дата


Рецензент: зав. каф. УиП
место работы, занимаемая должность


подпись Репкина О.Б. 31.05 2021 г.
Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры УиП


(протокол № 11 от « 01 » июня 2021 г.)

Заведующий кафедрой

« 1 » 06 2021 г. 
(дата) (подпись) Репкина О.Б.
(Ф.И.О.)


СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебно-методического управления

« 07 » 07 2021 г. 
(дата) (подпись) Дмитриева И.Г.
(Ф.И.О.)


СОГЛАСОВАНО

Декан
факультета

« 07 » 07 2021 г. 
(дата) (подпись) Легтева Л.В.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий
библиотекой

« 07 » 07 2021 г. 
(дата) (подпись) Ахтырская В.А.
(Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНО И
ОДОБРЕНО
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГГЭУ
П 1. 31. 08 2021 г.

Содержание

- 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ**
- 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
- 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
- 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить особенности международного маркетинга;
- изучить роль международной конкуренции и ее роль в развитии международного маркетинга, способы создания конкурентных преимуществ организации на международном рынке;
- изучить принципы сегментации зарубежных рынков, способы выхода на внешний рынок;
- овладеть методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков;
- сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка;
- изучить методы продвижения товаров (услуг) на зарубежных рынках, особенности формирования международной рекламной политики.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части дисциплин вуза (Б1). Изучение учебной дисциплины «Международной маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Экономическая теория», «Теория организации». Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» необходимо для освоения таких дисциплин, как «Международный бизнес», «Мировая экономика».

1.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен обеспечить подготовку и согласование разделов тактических комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений	ПК-2.1. Знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации. ПК-2.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам. ПК-2.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и

		итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.
ПК-3	Способен организовать работу по подготовке заключения внешнеторгового контракта и осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту	<p>ПК-3.1 Знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p> <p>ПК-3.2 Умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту</p>
ПК-8	Способен пользоваться навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	<p>ПК-8.1. Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.</p> <p>ПК-8.2. Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p> <p>ПК-8.3. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии</p>

		управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины

Объем дисциплины «Международный маркетинг» составляет 6 зачетных единиц/ 216 часов:

Семестр – 7, вид отчетности – экзамен

Вид учебной работы	Всего, часов		Очная форма	Очно-заочная форма
			Курс, часы	Курс, часы
	Очная форма	Очно-заочная форма	4	
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	72	-	72	-
Лекции (Л)	32	-	32	-
В том числе, практическая подготовка (ЛПП)	-	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	40	-	40	-
В том числе, практическая подготовка (ПЗПП)	12	-	12	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
В том числе, практическая подготовка (ЛРПП)	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	108	-	108	-
В том числе, практическая подготовка (СРПП)	32	-	32	-
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:		-		-
Контрольная работа				
Курсовая работа				
Зачет с оценкой				
Экзамен	36	-	36	-
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины(в часах, зачетных единицах)	216		216	

2.2. Содержание разделов учебной дисциплины

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Формируемые компетенции (индекс)
1	2	3	4
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	<p>Определение международного маркетинга. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга. Основные решения в сфере международного маркетинга. Стадии вовлечения в международный маркетинг. Концепции международного маркетинга. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное. Эволюция международного маркетинга. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности. Мотивы международной маркетинговой деятельности. Среда международного маркетинга. Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах.</p>	ПК-2, ПК-3, ПК-8
2	Международные маркетинговые исследования.	<p>Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование. Изучение предпочтений</p>	ПК-2, ПК-3, ПК-8

		<p>покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Формы организации исследований в международном маркетинге. Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора. Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.</p>	
3	Товарная политика в системе международного маркетинга.	<p>Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.</p> <p>Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации. Линейная и цепочная системы инновации.</p> <p>Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент. Международный маркетинг услуг.</p>	ПК-2, ПК-3, ПК-8
4	Ценообразование и ценовые	Факторы ценообразования и	ПК-2,

	<p>стратегии в международном маркетинге.</p>	<p>ценовые стратегии в международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Эффект «каннибализма». Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте. Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, диллинг, сделки switch. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах. Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисление налогов. Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.</p>	<p>ПК-3, ПК-8</p>
5	<p>Международная коммуникационная</p>	<p>Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в</p>	<p>ПК-2, ПК-3,</p>

	политика.	<p>международном маркетинге. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы. Реклама как основной инструмент продвижения. Каналы распространения международной рекламной информации. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (CI). Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.</p>	ПК-8
6	Международная сбытовая политика.	<p>Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull.</p>	ПК-2, ПК-3, ПК-8

		<p>Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети. Стратегии международного сбыта. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Правительственные меры стимулирования экспорта. Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание. Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету. Зарубежные отделения и филиалы. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. «Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле. Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие. Страхование зарубежных инвестиций. Производство в третьих странах. Свободные торговые зоны. Специфика каналов сбыта.</p>	
7	Стратегии и программы международного	Разработка и обоснование стратегии международного	ПК-2, ПК-3,

	маркетинга.	<p>маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий.</p> <p>Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне.</p> <p>Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости.</p>	ПК-8
8	Организация и управление маркетингом.	<p>Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.</p> <p>Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг. Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал. Механизмы воздействия.</p>	ПК-2, ПК-3, ПК-8

		Маркетинг как регулярное управление инновациями. Оценка эффективности маркетинга организации. Транспортная логистика в международном маркетинге. Международная логистика и ее интегрированная модель. Транспортировка и складирование и другие составляющие.	
--	--	--	--

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий. Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре
Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»)

№ п/п	Наименование раздела	Аудиторная работа		Внеауд. работа	Объем в часах
		Л	ПЗ /ЛР		
		в том числе, ЛПП	в том числе, ПЗПП/ЛРПП	в том числе, СРПП	в том числе, ПП
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	2	2	12	16
		-	2	2	-
2	Международные маркетинговые исследования.	4	6	14	24
		-	2	2	-
3	Товарная политика в системе международного маркетинга.	4	6	12	22
		-	2	2	-
4	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	6	6	14	26
		-	2	2	-
5	Международная коммуникационная политика.	6	6	14	26
		-	2	2	-
6	Международная сбытовая политика.	4	6	14	24
		-	2	2	-
7	Стратегии и программы международного маркетинга.	4	4	14	22
		-	-	2	-
8	Организация и управление маркетингом.	2	4	14	20
		-	-	2	-

	<i>Итого:</i>				
	<i>Экзамен</i>			36	36
	<i>Всего:</i>	32	40	144	216

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»)

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в 7 семестре по видам работы	
		Л	в том числе, ЛПП
	7 семестр		
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	2	-
2	Международные маркетинговые исследования.	4	-
3	Товарная политика в системе международного маркетинга.	4	-
4	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	6	-
5	Международная коммуникационная политика.	6	-
6	Международная сбытовая политика.	4	-
7	Стратегии и программы международного маркетинга.	4	-
8	Организация и управление маркетингом.	2	-
	<i>Итого:</i>	32	-

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»)

№	Наименование тем практических (семинарских) занятий	Кол-во часов в 7 семестре по видам работы	
		ПЗ	в том числе, ПЗПП
7 семестр			
1	Раздел 1. Введение в Международный маркетинг	2	2
2	Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие	6	2
3	Раздел 3. Товарная политика предприятия	6	2
4	Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	6	2
5	Раздел 5. Ценовая политика предприятия	6	2
6	Раздел 6. Международный маркетинговые исследования	6	2
7	Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	4	-
8	Раздел 8. Разработка Международной маркетинговой стратегии предприятия	4	-
<i>Итого:</i>		40	12

2.6 Планы лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены

2.7. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»), 7 семестр

№	Название разделов и тем	Виды	Трудое	Формируем	Формы
---	-------------------------	------	--------	-----------	-------

		самостоятельной работы	мкость	ые компетенции	контроля
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	Подготовка к опросу	12	ПК-2, ПК-3, ПК-8	опрос
2	Международные маркетинговые исследования.	Подготовка к кейс-заданию	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	кейс-задание
3	Товарная политика в системе международного маркетинга.	Подготовка к опросу	12	ПК-2, ПК-3, ПК-8	опрос
4	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Подготовка к тесту	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	тест
5	Международная коммуникационная политика.	Подготовка к практическому заданию	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	практическое задание
6	Международная сбытовая политика.	Подготовка к кейс-заданию	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	кейс-задание
7	Стратегии и программы международного маркетинга.	Подготовка к опросу	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	опрос
8	Организация и управление маркетингом.	Подготовка к тесту	14	ПК-2, ПК-3, ПК-8	тест
	ИТОГО		108		

2.7. Планы практической подготовки

Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»)

№	Наименование тем и элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Форма проведения (ЛПП, ПЗПП, ЛРПП, СРПП)	Кол-во часов в семестре
7 семестр			
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования.	ПЗПП	2
		СРПП	4
2	Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	ПЗПП	2
		СРПП	4
3	Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика.	ПЗПП	2
		СРПП	4
4	Стратегии и программы международного маркетинга.	ПЗПП	2
		СРПП	4
5	Сущность международного маркетинга, его	ПЗПП	2

	цели и задачи. Международные маркетинговые исследования.	СРПП	4
6	Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	ПЗПП	2
		СРПП	4
7	Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика.	ПЗПП	-
		СРПП	4
8	Стратегии и программы международного маркетинга.	ПЗПП	-
		СРПП	4
	Итого		44

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

При организации обучения инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;

- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;

- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.

- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ;

- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;

- обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);

- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью) – например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);

2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);

3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) является неотъемлемой частью обучения студентов. Ее цель - формирование профессиональной компетентности будущего специалиста.

Самостоятельная работа осуществляется в виде аудиторных и внеаудиторных форм познавательной деятельности по дисциплине.

Самостоятельная работа по дисциплине включает в себя:

- 1) предварительную подготовку к аудиторным занятиям;
- 2) самостоятельную работу при прослушивании лекций, осмыслении учебной информации, ее обобщении и составлении конспектов;
- 3) подбор, изучение, анализ рекомендованных источников и литературы;
- 4) выяснение наиболее сложных вопросов дисциплины и их уточнение во время консультаций;
- 5) подготовку к экзамену, практическим занятиям, тестированию
- 6) выполнение практических заданий и кейс-задания;
- 7) систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется студентами на лекциях и практических занятиях.

Вопросы для самостоятельной работы студентов в целях подготовки к аудиторным занятиям предлагаются преподавателем в начале изучения каждого раздела дисциплины или темы. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная деятельность студентов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы студентов: подготовка к опросу, подготовка к тестированию, выполнение практических заданий, решение кейса, подготовка к контрольной работе.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия,
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение последовательности решения кейса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией 2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы

6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	<p>Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация.</p> <p>Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д.</p> <p>При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография <p>Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.</p>
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	<p>Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы

- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся

Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»)

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР, в том числе, ПП)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	Л	коммуникативная лекция	24
	ПР	ролевая игра, мозговой штурм, ситуационный анализ, дискуссия, круглый стол	20
	ЛР		-
Итого:			44

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль – не предусмотрен

Текущий контроль – оценивается самостоятельная работа студентов на семинарских занятиях (теоретические опросы, доклады, анализ научных фактов), выполнение

практических заданий, выполнение творческих заданий, написание реферата на выбранную тему, написание контрольных работ.

Задания для опроса

Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

1. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.
2. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.
3. Основные решения в сфере международного маркетинга.
4. Стадии вовлечения в международный маркетинг.
5. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное.
6. Мотивы международной маркетинговой деятельности.

Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

1. Международная товарная политика.
2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
6. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
7. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
8. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.
9. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.
10. Жизненный цикл товарного знака.
11. Бренд-менеджмент.
12. Международный маркетинг услуг.

Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга.

1. Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.
2. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
3. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли.
4. Стратегия инновации.
5. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках.
6. Стратегия выживания.
7. Стратегия индивидуализации потребителя.
8. Стратегия расширения внешних рынков.
9. Стратегия конкуренции.
10. Стратегия глобализации.
11. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга.
12. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге.
13. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.
14. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы.
15. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы.

Тестовые задания

Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

1. Базой для расчёта оптовой надбавки для оптового посредника при условии, что товар не является подакцизным, является:
 - А) оптовая цена производителя без НДС
 - Б) себестоимость производителя без НДС
 - В) оптовая цена производителя с НДС
 - Г) себестоимость производителя с НДС
2. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге не относятся:
 - А) метод расчёта экономической ценности товара
 - Б) метод целевой прибыли
 - В) метод учёта рентабельности инвестиций
3. К справочным ценам не относятся:
 - А) номинальные цены
 - Б) цены фактических сделок
 - В) расчётные цены
 - Г) прейскурантные цены
4. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию:
 - А) вытеснения конкурентов
 - Б) «снятия сливок»
 - В) ценовой дискриминации
 - Г) следования за лидером
5. Метод полных издержек основан:
 - А) на определении величины издержек
 - Б) на определении величины издержек и плановой прибыли
 - В) на анализе прейскурантов на конкурирующие товары
6. Основным достоинством ценообразования, ориентированного на спрос, является: А) доступность информации об издержках
 - Б) сложность получения информации
 - В) избавление от риска неприятия цены рынком
 - Г) нацеленность на определённые рыночные сегменты
7. Под трансфертной ценой понимается:
 - А) цена, которая формируется на основе биржевых котировок
 - Б) цена, применяемая для коммерческих операций между подразделениями одного и того же предприятия
 - В) плата за перемещение груза и пассажиров
8. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие, как правило, не учитывает такой фактор:
 - А) как высокий уровень морального износа оборудования
 - Б) платежеспособность спроса населения
 - В) совокупные издержки предприятия
9. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ценового лидера в случае, если:
 - А) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
 - Б) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделён между ними
 - В) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
10. Преимуществом затратного подхода к формированию цены является:
 - А) простота счёта
 - Б) учёт потребительских свойств товара
 - В) учёт рыночной конъюнктуры
11. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определённые объёмы продукции в сроки её поставки, в течение которых она не должна меняться, называется:

- А) договорная
- Б) номинальная
- В) фактурная

12. Цена, по которой осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платёж в свободно конвертируемой валюте – это цена:

- А) реальная
- Б) демпинговая
- В) мировая

13. Цена блага, ценной бумаги, измеренная в стоимости чистых активов - это цена:

- А) предложения
- Б) рыночная
- В) номинальная.

Тема 8. Организация и управление маркетингом.

1. Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются:
 - А) со сбора первичной информации
 - Б) со сбора вторичной информации
 - В) с анализа внешних источников информации
 - Г) с анализа внутренних источников информации
2. Под международным маркетингом понимается:
 - А) систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства под его требования
 - Б) глубокое исследование экспортером рынка и использование инструментов маркетинга для его обработки
 - В) ответственность экспортера перед покупателем до момента продажи и поставки
3. Последовательность этапов развития международного маркетинга:
 - А) внутренний
 - Б) экспортный
 - В) международный
 - Г) глобальный
4. К микросреде международного маркетинга относятся:
 - А) материальные ресурсы компании
 - Б) поставщики
 - В) экономические факторы
 - Г) внутренняя культура компании
5. К мезосреде международного маркетинга относятся:
 - А) культурные факторы
 - Б) потребители
 - В) интеллектуальные ресурсы компании
 - Г) общественность
5. К макросреде международного маркетинга относятся:
 - А) политические факторы
 - Б) финансовые ресурсы компании
 - В) средства массовой информации
 - Г) демографические факторы
7. К неконтролируемым факторам зарубежной маркетинговой среды относятся:
 - А) социально-экономические
 - Б) товарно-распределительные
 - В) правовые
 - Г) производственно-технические

8. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге относятся методы:
- целевого ценообразования
 - наценки – скидки
 - на основе минимальной точки безубыточности
 - с ориентацией на объем спроса и емкости рынка
9. Последовательность этапов установления цены на экспортную продукцию:
- выбор стратегии ценообразования
 - выбор метода ценообразования
 - анализ конъюнктуры рынка
 - учет условий поставки товара, поправок, скидок
10. При выходе на международный рынок учитываются:
- национальные валютные системы
 - экономическая политика государства
 - количество поставщиков
 - спрос на внутреннем рынке
11. Прямой экспорт осуществляется через:
- торговых агентов
 - отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
 - свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
 - организации-дистрибьюторы
12. Косвенный экспорт осуществляется через:
- международные торговые организации
 - отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
 - свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
 - организации-дистрибьюторы

Промежуточный контроль: осуществляется по итогам написания тестов и контрольных работ.

Промежуточный контроль – экзамен.

6.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

6.3. Курсовая работа

Темы курсовых работ

- Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
- Разработка и продвижение международного бренда в социальных сетях: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
- Основные критерии выбора зарубежного целевого рынка.
- Создание интегрированных маркетинговых систем коммуникации при продвижении товаров на внешний рынок.
- Тренды развития мирового потребительского рынка и их влияние на маркетинговый инструментарий предприятия.
- Оценка экономической эффективности функционирования маркетинговой службы предприятия, реализующего стратегии международного маркетинга.
- Глобальный маркетинг: проблемы и преимущества реализации.
- Комплекс мероприятий связей с общественностью в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
- Клиенто-ориентированный подход в маркетинге и его применение организациями.
- Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей на международном рынке.
- Организация и проведение международной рекламной кампании товара.
- Особенности формирования и реализации конкурентной стратегии предприятия в условиях международной конкуренции.

13. Креативные рекламные технологии и их применение в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
14. Выставки и ярмарки как инструмент формирования спроса на международном рынке.
15. Фирменный стиль: проблемные аспекты формирования при выходе на зарубежные рынки.
16. Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге.
17. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.
18. Комплекс мероприятий формирования спроса и стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
19. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
20. Маркетинг международных транспортных рынков.
21. Социальная ответственность организации как фактор повышения лояльности потребителей к бренду.
22. Особенности сегментации потребительского рынка на примере товарного рынка.

6.4. Вопросы к зачету, экзамену

Зачет не предусмотрен

6.5. Вопросы к экзамену

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
4. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
5. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
6. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
7. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
8. Международная сегментация: особенности и основные виды.
9. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
10. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
11. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
12. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
13. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
14. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
15. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
16. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
17. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
18. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
19. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
20. Виды и функции посредников в международной торговле.
21. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.

22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
23. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
24. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
25. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
26. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
27. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
28. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
29. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
30. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
31. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
32. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
33. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
34. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
35. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
36. Аргументы «за и против» выхода на зарубежные рынки.
37. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
38. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
39. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
40. Инновационная политика в международном маркетинге.
41. Национальные условия макросреды и международная реклама.
42. Средства коммуникации в международном маркетинге.
43. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
44. Виды адаптации в международной товарной политике.
45. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
46. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
47. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
48. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
49. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
50. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
51. Основные формы международной сбытовой деятельности.
52. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
53. Товарная политика в системе международного маркетинга.
54. Паблик рилейшнз в организации международной рекламы.
55. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
56. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.

6.6. Контроль освоения компетенций

Очная форма обучения (профиль «Международный менеджмент»), 7 семестр

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Опрос	1,3,7	ПК-2, ПК-3, ПК-8
Практическое задание	5	ПК-2, ПК-3, ПК-8
Кейс-задание	2,6	ПК-2, ПК-3, ПК-8
Тестирование	4,8	ПК-2, ПК-3, ПК-8

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография / В.И. Черенков. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 362 с.—(Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/7712.
2. Моргунов В. И.Международный маркетинг: Учебник для бакалавров /В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 184 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско торговая корпорция «Дашков и К°», 2017. — 260 с.ISBN 978-5 394-02014-8
2. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

7.3. Программное обеспечение

MS Office, Internet Explorer.

- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека РГБ.<http://www.rsl.ru/ru/s2/s101/>

Путеводитель по ресурсам Интернет: <http://www.aonb.ru/iatp/guide/library.html>

7.4 Электронные ресурсы

Бесплатные электронные книги по бизнесу	http://www.alti.ru/bizbook.htm
Библиотека Конгресса США (The Library of Congress)	http://www.loc.gov/index.html
Библиотека бизнесмена	http://e-book.city.tomsk.net
Библиотека СПбГУЭФ	http://www.finec.ru/rus/parts/sbio-site/index.html
Библиотека электронных книг	http://e-booki.narod.ru/knigi.htm
Государственная публичная научно-техническая библиотека России	http://www.gpntb.ru
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
Российская национальная библиотека	http://www.nlr.ru
Электронные книги	http://books.mlmbiz.ru
Публичная Интернет-библиотека (кроме публикаций за текущий год, которые предоставлены в цитированном варианте).	http://www.public.ru
Библиотека экономики (различные экономические	http://www.finansy.ru/publ.htm

тексты: книги, рабочие материалы (working papers), статьи из сборников и журналов, публикации, рефераты, дипломы, диссертации).	
Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации	https://minfin.gov.ru/ru/
Официальный сайт Федеральной налоговой службы	https://www.nalog.ru/rn50/
Официальный сайт Банка России	https://cbr.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/

7.5 Методические указания и материалы по видам занятий

Положение о рабочих программах учебных дисциплин (модулей), разработанных в соответствии с актуализированными федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (ФГОС ВО 3++)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория №402	<p style="text-align: center;">11 компьютеров</p> <p style="text-align: center;">Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма</p> <p style="text-align: center;">Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP</p> <p style="text-align: center;">Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
2	Аудитория №403	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
3	Аудитория №405	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
4	Аудитория №302	<p style="text-align: center;">11 компьютеров</p> <p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
5	Аудитория №303	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
6	Аудитория №305	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD</p>

		<p>Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
7	Аудитория №306	<p>12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W</p>
8	Аудитория №308	<p>Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W</p>
9	Аудитория №2-120	<p>Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ\$ 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
10	Аудитория №109	<p>11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
11	Аудитории № 309, 310, 311, 410, 411	<p>Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.</p>

