



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.ДЭ.04.01</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>5 курс, 9 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Международный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика», составлена соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в освоении обучающимися комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих разрабатывать и реализовывать политику в сфере международного маркетинга с учётом перспективы расширения маркетинговой концепции организации на принципиально новые для нее сферы деятельности и рынки.

Задачи:

- формирование представления о теоретических основах международного маркетинга, методике его формирования в соответствии с выбранной стратегией и направленности ее влияния на эффективность деятельности организации;

- изучение современных теоретических представлений о международном маркетинге, факторов и условий, обеспечивающих его разработку и реализацию с целью рационального использования ресурсов;

- ознакомление с особенностями и принципами, методами и средствами международного маркетинга;

- приобретение навыков формирования, использования и развития инструментов международного маркетинга с целью обеспечения наибольшей результативности деятельности;

- формирование навыков организации и руководства работой команды для достижения поставленной цели в сфере реализации маркетинговой стратегии в сфере международных отношений.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к элективным дисциплинам, к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-6	Финансовый маркетинг	Стратегический анализ рынка Стратегический маркетинг Маркетинг внешнеэкономической деятельности Международный маркетинг	Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования	Знать: принципы стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть навыками: применения принципов стратегического и оперативного планирования
	ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации	Знать: способы разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть навыками: разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации
	ПК-6.3 Способен развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью	Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть навыками: развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов
--------------------------	-----------

	Всего	9 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	33	33
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	32	32
• занятия лекционного типа	12	12
• занятия семинарского типа:	20	20
практические занятия	20	20
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	65	65
- подготовка к практическим занятиям, подготовка к опросу	45	45
- изучение дополнительной литературы	20	20
3. Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	144
	зач. ед.	4

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1.Международный маркетинг и его исследование на мировых рынках

Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Задачи и основные проблемы международного маркетинга.

Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга

Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; - по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране. Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу. Современные политические системы. Виды правовых систем. Учет политико - правовых факторов в международном маркетинге. Виды культур. Факторы культурной среды международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Изучение потребительских предпочтений к товару. Особенности выхода предприятий на внешний рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга. Международная политика ценообразования. Международная система распределения.

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках

Особенности исследования внешних рынков. Алгоритм маркетинговых исследований. Основные направления исследований в мировой практике. Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. Алгоритм маркетинговых исследований. Организационные этапы маркетинговых исследований на международном рынке.

Тема 4. Особенности сегментации мирового рынка

Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка. Цели и условия эффективной международной сегментации. Факторы сегментации мирового рынка. Подходы к международной сегментации. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований рынка.

Раздел 2. Функции международного маркетинга и его среда

Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

Стратегии выхода на зарубежный рынок. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта. Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта. Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования. Преимущества создания совместных предприятий. Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования. Выгоды и проблемы транснационализации.

Тема 6. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке

Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации. Классификация и принципы деятельности ТНК. Глобальные и мультинациональные стратегии. Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.

Тема 7. Ценообразование в международном маркетинге

Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков. Основные и дополнительные ценообразующие элементы. Виды сбыта - товародвижения в международном маркетинге. Цели, значение и особенности организации системы товародвижения в международном маркетинге.

Тема 8. Информационно - технологическая среда международного маркетинга

Характеристики пользователей сети Интернет
Преимущества получения информации по сети Интернет. Источники информации о зарубежных рынках. Преимущества электронной коммерции. Преимущества информационно - технологической среды. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1.Международный маркетинг и его исследование на мировых рынках					
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития	1	2	7	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
2	Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга	1	2	8	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	1	2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
4	Тема 4. Особенности сегментации мирового рынка	1	2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
Раздел 2.Функции международного маркетинга и его среда					
5	Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	2	2/2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
6	Тема 6. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке	2	2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
7	Тема 7. Ценообразование в международном маркетинге	2	4/2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
8	Тема 8. Информационно - технологическая среда	2	4/2	10	ПК-6.1, ПК-6.2,

	международного маркетинга				ПК- 6.3
	Итого	12	20/6	75	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1.Международный маркетинг и его исследование на мировых рынках				
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития	Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Задачи и основные проблемы международного маркетинга.	2	2
2	Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга	Современные политические системы. Виды правовых систем. Учет политико- правовых факторов в международном маркетинге. Виды культур. Факторы культурной среды международного маркетинга. Особенности выхода предприятий на внешний рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга. Международная политика ценообразования. Международная система распределения.	4	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	Особенности исследования внешних рынков. Алгоритм маркетинговых исследований. Основные направления исследований в мировой практике. Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. Алгоритм маркетинговых исследований. Организационные этапы маркетинговых исследований на международном рынке.	4	2
4	Тема 4. Особенности	Сегментация зарубежных рынков.	4	2

	сегментации мирового рынка	Методы оценки и выбора сегментов рынка. Цели и условия эффективной международной сегментации. Факторы сегментации мирового рынка. Подходы к международной сегментации. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований рынка		
Раздел 2. Функции международного маркетинга и его среда				
5	Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	Стратегии выхода на зарубежный рынок. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта. Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта. Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования. Преимущества создания совместных предприятий. Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования. Выгоды и проблемы транснационализации.	4	2
6	Тема 6. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке	Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации. Классификация и принципы деятельности ТНК Глобальные и мультинациональные стратегии. Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.	4	2
7	Тема 7. Ценообразование в международном маркетинге	Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические Ценовые стратегии в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков. Основные и дополнительные ценообразующие элементы. Виды сбыта - товародвижения в международном маркетинге. Цели, значение и особенности	4	4

		организации системы товародвижения в международном маркетинге		
8	Тема 8. Информационно - технологическая среда международного маркетинга	Характеристики пользователей сети Интернет Преимущества получения информации по сети Интернет. Источники информации о зарубежных рынках. Преимущества электронной коммерции. Преимущества информационно - технологической среды. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.	4	4
	Итого		32	20

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Международный маркетинг» направлена на закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, формирование навыков в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы обучающимся необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научные основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

В качестве информационно-справочного материала полезно использовать энциклопедические и научные словари.

Следует обратить внимание на схематическое представление излагаемого материала в виде рисунков, схем, графиков и диаграмм. Они способствуют более быстрому восприятию и запоминанию учебного материала.

Для контроля усвоения содержания темы рекомендуется ответить на контрольные вопросы, которые обычно даются в конце соответствующих глав и параграфов учебников и учебных пособий.

При самостоятельной работе обучающихся с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого

изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса.

Оценка результатов освоения каждой темы будет осуществляться в ходе опроса, проверки выполнения практических заданий, тестирования.

Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Этапы интернационализации деятельности предприятия. Задачи и основные проблемы международного маркетинга.

Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; - по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране. Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу. Современные политические системы. Виды правовых систем. Учет политико - правовых факторов в международном маркетинге.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: Виды культур. Факторы культурной среды международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Изучение потребительских предпочтений к товару. Особенности выхода предприятий на внешний рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга. Международная политика ценообразования. Международная система распределения.

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Особенности исследования внешних рынков. Алгоритм маркетинговых исследований. Основные направления исследований в мировой практике. Специфика реализации этапов маркетингового

исследования на внешнем рынке. Алгоритм маркетинговых исследований. Организационные этапы маркетинговых исследований на международном рынке.

Тема 4. Особенности сегментации мирового рынка

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка. Цели и условия эффективной международной сегментации. Факторы сегментации мирового рынка. Подходы к международной сегментации. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований рынка.

Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Стратегии выхода на зарубежный рынок. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта. Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта. Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования. Преимущества создания совместных предприятий. Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования. Выгоды и проблемы транснационализации.

Тема 6. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации. Классификация и принципы деятельности ТНК Глобальные и мультинациональные стратегии. Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.

Тема 7. Ценообразование в международном маркетинге

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические Ценовые стратегии в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков. Основные и дополнительные ценообразующие элементы. Виды сбыта - товародвижения в международном маркетинге. Цели, значение и особенности организации системы товародвижения в международном

маркетинге

Тема 8. Информационно - технологическая среда международного маркетинга

Изучение рекомендуемой литературы и источников.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия и подготовить к опросу: Характеристики пользователей сети Интернет
Преимущества получения информации по сети Интернет. Источники информации о зарубежных рынках. Преимущества электронной коммерции. Преимущества информационно - технологической среды. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации

Вопросы для проведения опроса:

1. Международный маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
2. Глобализация экономики и ее влияние на международный маркетинг.
3. Основные категории международного маркетинга.
4. Стадии перехода к международному маркетингу.
5. Этапы интернационализации предприятия.
6. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).
7. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики.
8. Среда международного маркетинга.
9. Факторы, действующие в международном маркетинге.
10. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности.
11. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
12. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт.
13. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
14. Международные рынки: проблемы оценки и выбора
15. Изучение международных рынков на основе характеристик продукции; потребителей; места нахождения.

16. Оценка и выбор зарубежного рынка.
17. Особенности сегментации в международном маркетинге.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Сущность международного маркетинга
2. Интернационализация и глобализация бизнеса.
3. Среда международного маркетинга.
4. Транснациональные корпорации.
5. Стратегии международного маркетинга.
6. Особенности исследования внешнего рынка.
7. Выбор зарубежного партнера.
8. Проблемы международной рекламной деятельности.
9. Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
10. Специфика личных продаж в международном маркетинге.
11. Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
12. Международные стандарты качества.
13. Товародвижение в международном маркетинге.
14. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
15. Методы расчета цен в международном маркетинге.
16. Международная конкуренция.
17. Способы выхода на внешний рынок.
18. Разновидности дочерних фирм за рубежом.
19. Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
20. Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
21. Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
22. Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
23. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
25. Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
26. Организация переговоров с зарубежными партнерами.
27. Невербальные методы ведения переговоров.
28. Позиционирование фирмы на внешнем рынке.
29. Позиционирование товара на внешнем рынке.
30. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная и дополнительная литература

1. Кайдашова А. К. Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер. / А.К. Кайдашова. - Москва : Флинта, 2020. - 135 с. - ISBN 978-5-9765-2428-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/352461/reading>. - Текст: электронный.

2. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

3. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. — 7-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04074-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378611/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)

2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader

2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер

2. Антивирус Kaspersky Free

3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Профессиональные базы данных:

- База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет". www.market-agency.ru

- Официальный сайт Росстата www.gks.ru

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 51. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную

		среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>