



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешиэкономическая деятельность)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

О.А. Смирнова

« 01 » 09 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины
«Международный маркетинг»

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	
образовательной программы:	Внешиэкономическая деятельность



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является:

- изучение международного маркетинга для эффективного управления рыночной деятельностью предприятия за рубежом, изучение вопросов формирования эффективной маркетинговой политики для рынков других стран, приобретение знаний и умений по формированию информационной базы для анализа маркетинговых параметров, характеризующих рынки различных стран;
- осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по разработке маркетинговой политики в условиях активной деятельности фирмы за рубежом;
- освоение приёмов систематизации информации о зарубежных рынках; комплексного анализа информации, обоснованного выбора внешнего рынка и способа присутствия на этом рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений. «Международный маркетинг» как учебная дисциплина логически связана с дисциплинами обязательной части образовательной программы («Мировая экономика и международные экономические отношения», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг», «Экономика организаций и экономический анализ», «Основы проектной деятельности и командной работы», «Иностранный язык», «Психология управления», «Внешнеэкономическая деятельность», «Основы экономики, предпринимательства и внешнеэкономической деятельности»), а также учебной, ознакомительной практикой, прохождение которой позволит получить данные для написания курсовой работы в соответствии с профилем образовательной программы.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные экономические понятия и базовые экономические показатели;
- характеристики современного мирового хозяйства;
- методы статистического исследования;
- основы организации маркетинговой деятельности фирмы;
- методы экономического анализа;
- стадии проектной деятельности;
- показатели эффективности бизнес-проектов и методы их расчёта;
- основы стратегического и тактического планирования на предприятии.

Уметь:

- выполнить анализ маркетинговой среды по основным составляющим;
- отобрать ключевые факторы оценки среды и выявить взаимосвязь между ними;
- оценить экономический эффект от реализации маркетинговых мероприятий;
- разрабатывать маркетинговую политику предприятия.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

- содержательной трактовки понятийно-терминологического аппарата макро- и микроэкономики, статистики, экономики фирмы, маркетинга;
- обоснования решений на основе взаимосвязи функциональных сфер деятельности предприятий на микро- и макроуровне;



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

- применения методов макро- и микроэкономического анализа, опытом применения статистической методологии для практических исследований;
- использования методов стратегического планирования.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Международный маркетинг», способствуют более глубокому восприятию таких дисциплин, как «Бизнес-коммуникации», «Стратегическое и тактическое планирование внешнеэкономической деятельности», «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», «Международные связи Ивановской области», «Статистика внешнеэкономической деятельности», «Международный деловой этикет и протокол», «Международный бизнес», «Международный менеджмент», для последующего прохождения производственных практик, практики по профилю профессиональной деятельности, производственной преддипломной практики.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 – Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики, финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений, выявления тенденций изменения социально-экономических показателей;

ПК-4 – Способен выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности;

ПК-5 – Способен рассчитывать влияние внешних и внутренних факторов на экономические показатели организации;

ПК-6 – Способность использовать для решения аналитических и коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ПК-7 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

ПК-8 – Способен разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках;

ПК-10 – Способен оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов;

ПК-11 – Способен проводить предварительный анализ поступающих коммерческих предложений, запросов о потенциальных партнёрах на внешних рынках, целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнёров.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках (ПК-5, ПК-7);



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

- факторы, определяющие динамику рыночной ситуации с учётом особенностей развития отдельных стран и регионов мира (ПК-3, ПК-4);
 - виды маркетинговых стратегий и алгоритм разработки маркетинговой стратегии (ПК-5, ПК-7);
 - основные информационные источники, позволяющие сформировать необходимую базу данных для принятия управленческих решений (ПК-3, ПК-11);
 - методы систематизации и анализа информационной базы для сравнительного анализа зарубежных рынков (ПК-3, ПК-4, ПК-7);
 - условия целесообразности выбора определённой формы присутствия на зарубежном рынке (ПК-3, ПК-4, ПК-7)
 - методические подходы к решению аналитических и коммуникативных задач (ПК-6);
 - стандарты оформления деловых писем и аналитических отчётов (ПК-10).
- Уметь:
- применять на практике теоретические знания по организации эффективной маркетинговой работы за рубежом (ПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-8)
 - анализировать влияние отдельных факторов внешней и внутренней среды на эффективность зарубежной маркетинговой деятельности (ПК-5, ПК-6);
 - обосновать решения по вопросам о целесообразности выхода на внешний рынок, выбору внешнего рынка, формы присутствия на этом рынке и комплекса маркетинга для конкретного зарубежного рынка (ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7);
 - выбрать эффективную организационную структуру управления маркетинговой деятельностью предприятия на внешних рынках (ПК-7);
 - проводить расчёты ёмкости зарубежного рынка и эффективности присутствия на нём, представлять результаты работы по исследованию зарубежного рынка в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-10).
- Иметь практический опыт/Иметь навыки:
- выявления тенденций изменения социально-экономических показателей, важных для характеристики маркетинговой среды зарубежного рынка (ПК-3, ПК-4, ПК-5);
 - сравнительного анализа альтернативных маркетинговых решений (ПК-7, ПК-11);
 - представлять расчётные результаты маркетинговых решений в соответствии с принятыми стандартами оформления деловой документации (ПК-10);
 - разработки текстов рекламной информации в соответствии с пониманием особенностей среды зарубежного рынка (ПК-8);
 - формирования коммуникативной и сбытовой политики для зарубежного рынка с применением современных информационных технологий, инструментов Интернет-маркетинга (ПК-6).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов), в т.ч.: практическая подготовка (ПП) – 28 академических часов в очной форме обучения.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

Т № п/п	Темы дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) / Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1	Предмет, цель, задачи и актуальность курса Предмет, цель и задачи курса. Актуальность дисциплины. Понятие и причины интернационализации. Содержание дисциплины «Международный маркетинг».	5	2 ч.	2 ч.	Входное тестирование с последующим обсуждением результатов. Состав вопросов, интересующих студентов по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде) Фронтальный опрос.
2	Оценка зарубежных рынков: политико-правовая, экономическая и социокультурная среда Основные группы факторов, используемых для характеристики зарубежной среды, их значение, оценочные параметры	5	2 ч.	4 ч.	Опрос. Обсуждение ситуационных задач.
3	Маркетинговые исследования зарубежного рынка Особенности, основные этапы, информационная база, методы, альтернативные варианты организации работы по изучению зарубежного рынка и условия их выбора	5	4 ч.	4ч.	Опрос. Выполнение и оценка задач.
4	Выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке Методические подходы, базовые факторы, основные формы присутствия	5	6 ч.	4 ч.	Опрос Тестирование Выполнение и обсуждение задач.
5	Товарная политика фирмы на зарубежном рынке Выбор товарного ассортимента, виды адаптации продукта для зарубежного рынка, особенности оценки конкурентоспособности, торгово-марочная практика, упаковка, организация сервиса.	5	6 ч.	4 ч.	Опрос Тестирование Выполнение и обсуждение задач.
6	Коммуникационная политика фирмы на зарубежном рынке Содержание, структура, различия, особенности рекламы в разных странах, различия в организации рекламы, организационно-	5	4 ч.	4 ч.	Опрос. Сообщения по доп. материалу. Обсуждение



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

	аналитические вопросы участия в международных выставках, ярмарках, конгрессах.				
7	Сбытовая политика на зарубежном рынке Особенности каналов распределения за рубежом, выбор канала распределения, прямой экспорт, типы посредников, прямой сбыт, стратегии в работе с торговыми посредниками.	5	2 ч.	2 ч.	Опрос. Выполнение и обсуждение ситуационных задач.
8	Ценовая политика при работе за рубежом Особенности формирования цены товара в международной торговле, алгоритм расчёта экспортной цены и цены импортируемого товара, виды ценовых стратегий при работе на внешнем рынке, условия их применения.	5	4 ч.	2 ч.	Опрос. Выполнение и оценка задач.
9	Организация управления маркетинговой деятельностью за рубежом Принципы, альтернативные варианты структуры системы управления и условия их применения.	5	2 ч.	2 ч.	Опрос Тестирование
Итого по дисциплине:		5	32 ч.	28 ч.	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Предмет, цель и задачи курса "Международный маркетинг"

Тенденции развития современного бизнеса. Интернационализации деятельности хозяйствующих субъектов: понятие, этапы и причины. Задачи международной маркетинговой деятельности. Специфика международной маркетинговой деятельности и факторы её формирующие. Предмет, цель, актуальность курса. Содержание курса. Взаимосвязь международного маркетинга с базовым курсом маркетинга. Методология изучения дисциплины.

Тема 2. Оценка зарубежных рынков: политико-правовая, экономическая и социокультурная среда

Основные группы факторов, используемых для характеристики зарубежной среды. Их специфика. Политико-правовая среда: значение правильной оценки, основные составляющие оценки. Экономическая среда. Факторы, характеризующие экономическую среду зарубежного рынка. Значение классификации стран по различным признакам в практике международной маркетинговой работы. Практическая значимость оценки природной среды зарубежного рынка. Культурная среда и её роль в глобальном маркетинге. Основные элементы культурной среды. Группировка стран по социокультурным регионам. Краткая характеристика каждой группы. Критерии оценки культур высокого и низкого контекста. Типичные национальные культуры каждой группы стран. Кросс-культурный менеджмент как фактор эффективности взаимодействия



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

с зарубежными партнёрами. Выводы по особенностям организации делового общения и ведению бизнеса, основанные на знании характеристик культурной среды.

Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежного рынка

Принципы исследования зарубежного рынка. Особенности исследования зарубежного рынка. Основные этапы процесса зарубежных маркетинговых исследований. Формулирование проблемы. Определение необходимой информации, оценка ее доступности. Информационная база исследования. Информация специализированных международных организаций. Проектирование и проведение исследования. Особенности методов исследования зарубежного рынка. Стадии кабинетного исследования. Особенности проведения полевого исследования за рубежом. Использование информационных ресурсов глобальной сети Интернет для проведения исследований зарубежных рынков. Методические особенности выбора зарубежного рынка. Используемые методики. Анализ, интерпретация и представление результатов исследования. Углублённый анализ наиболее благоприятных рынков. Альтернативные варианты организации работы по изучению зарубежного рынка.

Тема 4. Выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке

Понятие интернационализации деятельности предприятия. Факторы, определяющие процесс интернационализации. Выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке в зависимости от размера затрат и привлекательности рынка. Основные направления анализа каждой формы присутствия на зарубежном рынке.

Международная торговля лицензиями: общая характеристика лицензионного производства, основные субъекты лицензионной торговли. Виды лицензий. Цена лицензии. Виды лицензионных платежей в международной практике: паушальный платеж, роялти, комбинированные, фиксированные платежи, платежи на компенсационной основе. Оценка экономической эффективности продажи лицензий. Этапы работы по продвижению объекта лицензии на внешний рынок.

Франчайзинг как способ взаимодействия с зарубежными партнёрами. Сущность и основные субъекты франчайзинговой деятельности. Достоинства и недостатки франчайзинга с точки зрения участвующих субъектов. Основные модели развития франчайзинга: сущность, особенности, условия применения. Общие рекомендации для организации успешной франчайзинговой деятельности. Примеры франчайзинга в российской экономике.

Прямое инвестирование за рубежом: понятие, общие условия экономической целесообразности. Организационные особенности деятельности зарубежного филиала, дочерней и ассоциированной компании. Совместные предприятия как форма глобального экономического сотрудничества: сущность, основные пути создания. Организационные формы СП. Достоинства и недостатки СП. Виды СП. Особенности организации СП в промышленно-развитых странах. Мотивы создания СП в РФ. Правовые основы организации предприятия с иностранным участием в РФ. Основные направления оценки потенциального партнёра для организации СП. Оценка эффективности проекта по созданию СП на макро- и микроуровне. Глобальный опыт достижения наибольшей эффективности СП. Этапы создания СП.

Тема 5. Товарная политика фирмы на зарубежном рынке

Выбор товарного ассортимента для зарубежного рынка. Условия выбора стандартизированного товара для внешнего рынка. Выгоды данной товарной политики. Виды адаптации продукта для зарубежного рынка. Особенности оценки конкурентоспособности экспортного продукта. Методика оценки конкурентоспособности экспортной продукции. Модели глобального жизненного цикла товара, их значение при организации деятельности на внешних рынках. Особенности международной торгово-марочной практики. Выбор марочного названия



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

экспортного товара. Упаковка товара как составляющая товарной политики фирмы. Международные правила ISO по упаковке товаров, значение их соблюдения при выходе на рынки западных стран. Рекомендации по созданию упаковки экспортного товара. Штриховое кодирование как элемент информационного обеспечения зарубежных покупателей. Организация сервиса на внешнем рынке: цель, значение, виды, альтернативные системы организации и условия их применения, достоинства и недостатки. Основные направления анализа деятельности потенциальных дистрибьюторов по оказанию сервисных услуг. Международные стандарты сервисного обслуживания.

Тема 6. Коммуникационная политика фирмы на зарубежном рынке

Значение коммуникационной политики в международном маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Национальные различия в организации рекламной деятельности. Возможности стандартизации рекламы в международном маркетинге, реклама по прототипу, особенности текста рекламного сообщения на разных языках. Рекомендации по оптимизации варианта рекламы в международном маркетинге. Организация рекламной деятельности за рубежом: основные проблемы, их причины, выбор канала распространения рекламы с учётом характеристик зарубежного рынка. Альтернативные варианты организации рекламной работы на зарубежном рынке, их достоинства и недостатки, критерии выбора. Персональные продажи в международном маркетинге. Связи с общественностью в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки: значение, виды, места проведения, тенденции. Критерии оценки целесообразности участия в международных выставках и ярмарках. Состав организационных вопросов при подготовке к участию в международной выставке. Основные статьи расходов. Основные направления аналитической работы по результатам участия в выставке.

Тема 7. Сбытовая политика на зарубежном рынке

Особенности решений в области распределения продукции. Факторы, препятствующие стандартизации политики распределения в международном маркетинге. Факторы, определяющие выбор канала распределения. Оценка международных каналов распределения. Альтернативные варианты прямого экспорта и условия его целесообразности. Типы посредников на зарубежном рынке. Условия применения прямого сбыта в глобальном маркетинге. Особенности организации рынков потребительских товаров в развивающихся странах. Достоинства и недостатки использования экспортной компании в качестве посредника при сбыте товаров на зарубежном рынке. Особенности экспортной группы как посредника. Особенности агентств как посредников в международном маркетинге. Посредники-импортёры. Основные критерии оценки альтернативных участников каналов распределения товаров в международном маркетинге. Критерии отбора торговых посредников. Основные стратегии в работе с торговыми посредниками: сущность и условия их выбора.

Тема 8. Ценовая политика при работе за рубежом

Основные решения в области международного ценообразования. Отличительные особенности механизма формирования цены товара в международной торговле. Основные группы факторов, влияющих на уровень внешнеторговой цены. Множественность цен мирового рынка. Критерии выбора мировой цены. Информационная база для анализа цен мирового рынка. Методы анализа и расчёта текущей цены экспортного товара. Процедура приведения цен. Рекомендации по выбору оптимальной цены. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки. Порядок расчёта экспортной цены и цены импортируемого товара. Трансфертные цены как разновидность экспортных цен. Сфера их применения, особенности установления, цель использования, механизм максимизации прибыли за счёт системы трансфертных цен.



Разработка ценовой политики в международном маркетинге. Основные виды ценовых стратегий при работе на зарубежном рынке: сущность, условия их применения.

Тема 9. Организация управления маркетинговой деятельностью за рубежом

Основные принципы организации деятельности предприятия в условиях международного маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью за рубежом. Роль и структура системы управления в условиях маркетинговой деятельности за рубежом. Альтернативные варианты построения системы управления маркетинговой деятельностью за рубежом. Условия их эффективности.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется через лекции, семинарские и практические занятия, индивидуальную самостоятельную работу студентов над курсом.

Используются следующие технологии и методы:

- диалоговая форма ведения лекции;
- мультимедийные технологии;
- технологии визуализации (презентационная графика);
- технология проблемного обучения (разбор конкретных ситуаций, решение расчетных и ситуационных задач); ;
- решение задач, направленных на применение полученных знаний в практической деятельности, с последующим обоснованием полученных результатов расчётов;
- технология развития критического мышления;
- подготовка и обсуждение докладов и сообщений;
- интерактивные информационные технологии (подготовка презентаций по темам докладов (Microsoft PowerPoint, Prezi), использование программ анализа данных (Microsoft Excel), поиск учебных и практических материалов с помощью ресурсов elibrary, biblioclub, тестирование);
- технология контекстного обучения (весь теоретический материал связывается с контекстом будущей профессиональной деятельности);
- технология развития критического мышления;
- кейс-технологии;
- технология учебной дискуссии по актуальным вопросам международной экономики;
- мобильные технологии.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает в себя работы по подготовке к занятиям семинарского типа, путем изучения лекционных материалов, учебной и тематической литературы (в том числе периодических изданий, в т.ч. в виде электронных ресурсов), разбора и решения задач, анализа статистических данных по зарубежным рынкам.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются следующие ее формы:

изучение дополнительных источников по теме, вынесенной на лекцию или семинар, с последующим их обсуждением;

- написание докладов, подготовка сообщений на заданные темы с подготовкой их мультимедийного сопровождения (презентации) в виде таблиц, графиков, рисунков;
- выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это – решение задач, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам курса;



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у обучающихся аналитических навыков и критического мышления.

Для самостоятельной работы используются материалы, представленные в списке основной и дополнительной литературы, периодических изданиях, в сети Интернет. Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

Самостоятельная работа студентов организуется также на основе использования интернет-ресурсов, предоставляющих материалы по тематике курса в свободном доступе (выход может осуществляться в компьютерных классах ИСЭН, дома).

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Основными оценочными средствами входного, текущего и итогового контроля являются: устный опрос, тестирование, решение задач, представление результатов индивидуальной работы по исследованию зарубежного рынка, выполнение кейсов на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

Типовые варианты тестовых работ, задач, список тем для подготовки докладов представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

Контроль знаний включает оценку степени полноты освоения теоретического материала, уровня приобретенных аналитических навыков.

Экзамен проводится в устной форме и предполагает ответ на теоретические вопросы по билету.

Итоговая оценка по дисциплине формируется в соответствии с утвержденными критериями.

Оценка "отлично" - выставляется студенту, если на экзамене демонстрируются глубокие и всесторонние знания по содержанию дисциплины в соответствии с программой курса, ориентируется в актуальных вопросах текущей международной ситуации; логично излагает свои суждения, демонстрируя умение анализировать и обобщать различные теоретические вопросы, дает обстоятельный ответ на дополнительные вопросы.

Оценка "хорошо" - выставляется студенту, если на экзамене демонстрируется высокий уровень базовых знаний по дисциплине; последовательно излагает материал; умеет продемонстрировать взаимосвязь теоретических положений с практическими вопросами, даёт четкие ответы на дополнительные вопросы.

Оценка "удовлетворительно" - выставляется студенту, если он имеет недостаточное знание материала, не может сформулировать необходимые выводы, не показывает знания терминологии курса; затрудняется в оценке взаимосвязи теоретических положений с практикой.

Оценка "неудовлетворительно" - выставляется студенту, если он не продемонстрировал достаточного уровня знаний по дисциплине; нечётко формулирует содержание терминов и понятий; затрудняется в ответах на дополнительные вопросы; не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

II. Учебники и учебные пособия

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры/ Под ред. А.Л.Абаева, В.А. Алексунина. - Москва: Издательство: Юрайт, 2018. - 362с.

2. Яковлева, Е.А. Международный маркетинг : учебное пособие / Е.А. Яковлева, М.А. Шибаев. - Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012. - 88 с. - ISBN 978-5-7994-0508-3 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330>



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

3. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов – Москва: Дашков и Ко, 2015 ISBN: 978-5-394-02229-6
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=221300&sr=1

Дополнительная литература

4. Карпова С.В. Международная реклама/С.В.Карпова – Москва: Издательство: Юрайт, 2015. - 473 с. - ISBN : 985-475-051-5, 0-273-64644-3
5. Филип и Милтон Котлер Как завоевать города и страны – Москва: Издательство: Эксмо, 2015. - 58 с. - ISBN : 978-5-699-79319-8

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>
Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
2. Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>
3. Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
4. Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+»)
<https://elibrary.ru>
5. Сайты Всемирной торговой организации www.wto.ru (International Trade Statistics),
Всемирного банка www.worldbank.org/trade/russia-wto, Международного валютного фонда
<http://www.imf.org> (World Economic Outlook), Всероссийской академии внешней торговли
www.vavt.ru
6. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ивановской области www.ivanovo.gks.ru
8. Европейский банк реконструкции и развития <https://www.ebrd.com/>
9. Всемирный банк <https://www.worldbank.org/>
10. Веб-сайта МВФ <https://www.imf.org/external/siteindex.htm>
11. Конференция ООН по торговле и развитию <http://www.unctad.org>
12. United Nations Development Programme <https://www.undp.org/>
13. Интерактивный учебник по маркетингу. Сведения об основных понятиях, теории и практике маркетинга - Бизнес в сетях - <http://marketing.al.ru/>.
14. Интернет-библиотека "Маркетинг" - <http://www.dis.ru/im/marketing/>
15. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" -
<http://www.marketingandresearch.ru/>
16. Энциклопедия маркетинга. www.marketing.spb.ru
17. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - <http://www.sostav.ru/>
18. Статьи, публикации, книги, конференции - все вопросы маркетинга (реклама, управление, торговая марка (бренд), логистика, управление качеством, управление персоналом,



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

менеджмент, PR, маркетинговые исследования, продвижение, стимулирование сбыта и другие) - <http://www.marketingmix.ru/>.

19. Тематический сайт посвященный маркетингу, маркетинговым исследованиям, рекламе, мерчендайзингу - 4p <http://www.4p.ru/>

20. Энциклопедия рекламных знаний - <http://ereklama.ru/>

21. Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга и менеджмента- <http://www.triz-ri.ru/>

22. Сайт "7 статей" - хитрости паблик рилейшн, секреты маркетинга, тонкости рекламы- <http://www.7st.ru/>

23. Все о маркетинге (статьи, книги) - <http://www.marketing.spb.ru/>

24. Статьи по маркетингу, рекламе и паблик рилейшн в России - <http://www.chr.ru/marketing/>

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационные устройства, электронные пособия (презентации).



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Внешнеэкономическая деятельность)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства, кандидат экономических наук Денисова Татьяна Александровна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства

« 24 » _____ июня _____ 2022 г., протокол № 15

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ О.А. Смирнова
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ О.А. Смирнова
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ О.А. Смирнова
(подпись)