

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Международная торговля и электронная
коммерция

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Курс	1
Семестр	11
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	152
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	11

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.06
Торговое дело.

Авторы Г.И. Новолодская, Т.П. Добровольская

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры мировой
экономики и экономической безопасности

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у студентов ясного представления о системе международного маркетинга как важнейшем компоненте эффективного управления международным бизнесом предприятия; овладение навыками решения задач предприятия по организации производства и продвижению товаров и услуг на внешних рынках, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей зарубежных стран.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	способен исследовать, анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 способен исследовать, анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка	З. Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У. Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	152
Всего часов	180

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Теоретические основы международного маркетинга	11	2	1	14		Сообщение
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание	11	2	1	18		Кейс-стади 1. Кейс-стади 2. Контрольная работа 1
3	Международные маркетинговые исследования	11	2	1	20		Контрольная работа 2
4	Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	11	2	1	20		Деловая игра 1
5	Товарная политика в международном маркетинге	11	2	2	20		
6	Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге	11	1	2	16		
7	Сбытовая политика в международном маркетинге	11	1	2	16		
8	Международные маркетинговые коммуникации	11	1	2	16		Подготовить сообщение по заданной теме
9	Основы управления в международном маркетинге	11	1	2	12		Деловая игра 2
	ИТОГО		14	14	152		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Теоретические основы международного маркетинга	Международный маркетинг: сущность, предмет, цели и задачи международного маркетинга, его структура, функции, принципы, и концепции международного маркетинга. Эволюция развития концепции международного маркетинга. Особенности и проблемы международной маркетинговой деятельности предприятий в России на современном этапе.
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание	Контролируемые и неконтролируемые факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга. Уровни маркетинговой внешней среды: национальная внешняя среда, маркетинговая среда принимающей страны и

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		мультинациональная маркетинговая среда, собственно международная (глобальная) маркетинговая среда. Компоненты международной маркетинговой среды: микро-, мезо-, макросреда и их элементы. Экономические, политико-правовые, культурные, особенности выхода на внешний рынок.
3	Международные маркетинговые исследования	Особенности проведения международных маркетинговых исследований, понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований, основные этапы проведения международных маркетинговых исследований; типы и виды международных маркетинговых исследований, поисковые, описательные и экспериментальные исследования, кабинетные и полевые исследования, специальные исследования, тесты. Источники информации в международном маркетинге.
4	Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	Особенности проведения сегментирования на внешнем рынке; признаки и критерии сегментирования на внешнем рынке. Этапы сегментирования в международном маркетинге. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков, стратегии проникновения на внешние рынки и стратегии ухода с зарубежного рынка. Особенности позиционирования товара в международном маркетинге.
5	Товарная политика в международном маркетинге	Маркетинг-микс в международном бизнесе. Адаптация элементов маркетинг-микса на зарубежных рынках. Сущность и особенности международной товарной политики фирм, этапы проведения международной товарной политики. Оценка жизненного цикла товара на внешнем рынке, определение места «товаров рыночной новизны» в экспортной политике фирмы, ассортиментная политика фирмы, работающей на внешнем рынке. Международная конкурентоспособность товара и фирмы.
6	Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге	Сущность и особенности международной ценовой политики, составляющие цены на внешнем рынке и факторы её регулирования на современном этапе, особенности ценовой политики для отдельных стран мира. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке, характеристика мировых цен на товары и услуги, динамика цен.
7	Сбытовая политика в международном маркетинге	Система товародвижения в международном маркетинге, разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке. Каналы распределения: понятие, функции, виды. Способы проникновения на внешние рынки. Выбор каналов распределения. Особенности формирования сбытовой политики в отдельных странах мира.
8	Международные маркетинговые коммуникации	Понятие и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке. Понятие и особенности планирования международной рекламной компании. Элементы прямого маркетинга, используемые на внешнем рынке. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Роль и место «Public relations» в

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		международной маркетинговой политике фирм.
9	Основы управления в международном маркетинге	Стратегия, планирование, организация, анализ и контроль в международном маркетинге. Система управления международным маркетингом; структура службы международного маркетинга, требования к управленческому персоналу международных фирм, кадровая политика зарубежных фирм. Экономическая оценка международных маркетинговых решений.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Ключевые особенности международного маркетинга. Концепция международного маркетинга. Особенности комплекса маркетинга ТНК (зарубежной/российской). Особенности развития международного маркетинга в России. _ Сущность, достоинства и недостатки ключевых маркетинговых стратегий в международном бизнесе. _ Кейс-стади. Дискуссия по законам маркетинга Дж. Траута
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание. Состав и специфика оболочек внешней среды фирмы в международном бизнесе. Специфика мезосреды ТНК и МНК, бизнес-сетей в международном бизнесе. Маркетингово детерминированные компоненты внутренней среды фирмы-участника ВЭД. Виды деловых культур и их классификации в международном бизнесе. Современные особенности развития международной маркетинговой среды Кейс-стади. Контрольная работа № 1 по темам 1-2: Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам.
3	Международные маркетинговые исследования + 1-й этап деловой игры №1.. Источники информации для международных маркетинговых исследований. Особенности постановки задач, гипотезы и дизайна маркетингового исследования в международном бизнесе. Специфика процесса международного маркетингового исследования. Проблемы международных маркетинговых исследований. Эконометрические методы исследования внешней среды в международном маркетинге и soft для маркетинговых исследований. Специфика российской информационной маркетинговой системы. Практика проведения международных маркетинговых исследований различными ТНК. Кейс-стади. Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам.
4	Сегментация в международном маркетинге + 2-й этап деловой игры.. Специфика сегментации рынка в международном маркетинге. Типы международной сегментации. Особенности оценки и выбора зарубежных стран для развития ВЭД предприятия. Стратегии проникновения на целевые внешние рынки. Кейс-стади. Контрольная работа №2 по темам 3-4: 2-й этап деловой игры №1 «Досье на страну».

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
5	<p>Товарная политика в международном маркетинге + 3-й этап деловой игры. Адаптация маркетинг-микса к особенностям ВЭД предприятия. Товарные стратегии предприятий при выходе на международный рынок. Проблемы и перспективы оценки конкурентоспособности продукции на внешнем рынке.</p> <p>Экспортная политика предприятий. Проблемы адаптации товара в международном маркетинге.</p> <p>Особенности товарной политики ведущих ТНК. Особенности услуг как объекта международной торговли.</p> <p>Кейс-стади. Этап №3 деловой игры №1: «Исследование рынка»</p>
6	<p>Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге + 4-й этап деловой игры. Специфика ценовой политики в международном маркетинге.</p> <p>Особенности установления экспортных цен. Стратегии ценообразования ТНК (на примере конкретных компаний).</p> <p>Трансфертное ценообразование.</p> <p>Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)</p>
7	<p>Сбытовая политика в международном маркетинге+ 4-й этап деловой игры. Специфика системы сбыта зарубежных фирм. Критерии выбора формы сбыта за рубежом. Формы взаимодействия бизнес-партнёров в зарубежных торговых сетях. Посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.</p> <p>Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)</p>
8	<p>Международные маркетинговые коммуникации + 5-й этап деловой игры. Проблемы и перспективы коммуникационной политики фирм на современном этапе.</p> <p>Средства стимулирования сбыта в международном маркетинге.</p> <p>Проблемы и перспективы разработки международной рекламной компании. Типы и структуры международных рекламных агентств. Имидж и образ фирмы в международном маркетинге. Сервисная политика в международном маркетинге. Использование мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.</p> <p>Кейс-стади. Этап №5 деловой игры №1: «Отчет».</p>
9	<p>Основы управления в международном маркетинге. Проблемы и перспективы выработки внешнеэкономических стратегий предприятий. Особенности контроля международного маркетинга на современном этапе.</p> <p>Экономическая оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Кейс-стади. Деловая игра №2: «Система управления международным маркетингом предприятия»</p>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Теоретические основы международного маркетинга	ПК-3	З.Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У.Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н.Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Сообщение	Полный ответ 7 баллов (7)
2	2. Международная маркетинговая среда: структура и содержание	ПК-3	З.Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У.Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н.Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Кейс-стади 1	Выполнение задания - 4 балла (4)
3		ПК-3	З.Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У.Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н.Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Кейс-стади 2	Выполнение задания - 4 балла (4)
4		ПК-3	З.Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У.Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения	Контрольная работа 1	Ответы на вопросы - 5 баллов (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка		
5	3. Международные маркетинговые исследования	ПК-3	З. Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У. Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Контрольная работа 2	Все правильные ответы - 6 баллов (6)
6	4. Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	ПК-3	З. Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У. Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Деловая игра 1	Защита отчета по деловой игре - 60 баллов (35)
7	8. Международные маркетинговые коммуникации	ПК-3	З. Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка У. Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка	Подготовить сообщение по заданной теме	За раскрытие темы - 4 балла (4)
8	9. Основы управления в международном маркетинге	ПК-3	З. Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка	Деловая игра 2	Защита отчета по деловой игре - 10 баллов (35)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			У. Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка Н. Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 11.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (15 баллов); логичность и последовательность изложения материала (15 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-3 способен исследовать, анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка

Знание: Знать методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка

1. Виды ценовых стратегий в международном маркетинге.
2. Источники информации в международных маркетинговых исследованиях.
3. Макросреда международного маркетинга: компоненты и их особенности.
4. Маркетинговые исследования внешнего и внутреннего рынка, их особенности.
5. Маркетинговые стратегии: виды, преимущества
6. Международные маркетинговые исследования: цели, задачи, особенности маркетинговой информационной системы.
7. Международный маркетинг: понятие, сущность, основные задачи, функции и проблемы.
8. Методы международных маркетинговых исследований.
9. Микросреда международного маркетинга предприятия.
10. Объекты маркетинговых исследований в международном маркетинге.
11. Основные формы и ключевые концепции международного маркетинга, их сущность, достоинства и недостатки.
12. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге.
13. Особенности международной маркетинговой деятельности ТНК (на примере конкретной компании).
14. Особенности мезосреды международного маркетинга предприятия.
15. Особенности организации и проведения международных маркетинговых исследований.

16. Особенности позиционирования товара на внешних рынках.
17. Особенности сегментирования внешнего рынка.
18. Особенности социокультурной среды международного маркетинга.
19. Преимущества и недостатки кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге.
20. Процесс исследования товародвижения в международном маркетинге.
21. Процесс планирования в международном маркетинге.
22. Специфика международного маркетинга в России.
23. Среда международного маркетинга: ключевые компоненты и особенности.
24. Стратегии поиска и проникновения на внешние рынки.
25. Типы и виды международных маркетинговых стратегий.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (10 баллов); логичность и последовательность изложения материала (10 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-3 способен исследовать, анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка

Умение: Уметь анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка

Задача № 1. Задача 1 Внутренняя и внешняя среда компании

Задача № 2. Задача 2 Конкурентная среда

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (10 баллов); логичность и последовательность изложения материала (10 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-3 способен исследовать, анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка

Навык: Владеть навыками анализа изменения конъюнктуры рынка

Задание № 1. Кейс 1 Особенности маркетингового исследования

Задание № 2. Кейс 2 Каналы сбыта продукции и сбытовая сеть

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.04.06 Торговое дело
Профиль - Международная торговля и
электронная коммерция
Кафедра мировой экономики и
экономической безопасности
Дисциплина - Международный
маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задача 2 Конкурентная среда (30 баллов).
3. Кейс 2 Каналы сбыта продукции и сбытовая сеть (30 баллов).

Составитель _____ Г.И. Новолодская

Заведующий кафедрой _____ О.А. Чепинога

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Санжаровский К.В., Шемчук М.А. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ М.А. Шемчук.- Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.-113 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ И.Л. Акулич.- Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.-512 с.
3. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг/ В.И. Моргунов.- Москва: Дашков и Ко, 2015.-182 с.
4. Девлетов О. У. Международный маркетинг/ О.У. Девлетов.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-377 с.
5. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-319 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-319 с.
7. [Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Р. Гареев. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — 978-5-88874-902-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/3165.html](http://www.iprbookshop.ru/3165.html)
8. [Зобов А.М. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11529.html](http://www.iprbookshop.ru/11529.html)
9. [Лашко С.И. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.И. Лашко, Е.С. Буркот. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — 978-5-93926-211-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10291.html](http://www.iprbookshop.ru/10291.html)
10. [Майкл Портер Международная конкуренция \[Электронный ресурс\]: конкурентные преимущества стран/ Портер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 948 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58559.html](http://www.iprbookshop.ru/58559.html)
11. [Моргунов В.И. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — 978-5-394-02229-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52268.html](http://www.iprbookshop.ru/52268.html)
12. [Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8095.html](http://www.iprbookshop.ru/8095.html)
13. [Современные аспекты маркетинга : монография / В.А. Дуболазов, Д.А. Гаранин, А.И. Климин и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет ; под ред. В.А. Дуболазова. - СПб. : Издательство Политехнического университета, 2014. - 439 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-7422-4366-3 ; То же \[Электронный ресурс\]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/43972.html \(14.09.2018\).](http://www.iprbookshop.ru/43972.html)

б) дополнительная литература:

1. Зобов А.М. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.М. Зобов.- Москва: Российский университет дружбы народов, 2011.-280 с.
2. Семак Е. А., Якушенко К. В. Международный маркетинг. учеб.-метод. комплекс/ Е. А. Семак, К. В. Якушенко.- Минск: БГУ, 2012.-207 с.
3. Яковлева Е. А., Шибяев М. А. Международный маркетинг/ Е.А. Яковлева.- Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012.-88 с.
4. Лашко С.И., Буркот Е.С. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ Е.С. Буркот.- Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.-248 с.
5. Козырская И.Е. Учебный словарь терминов по экономике и менеджменту .- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 341 с.
6. Новолодская Г.И. Международный маркетинг: ситуационный практикум .- Иркутск: Изд-во БГУ, 2020.- 102 с.
7. [Арженовский И.В.Маркетинг регионов учебное пособие / И.В. Арженовский. М.: ЮНИТИ-Дана. 2015. \[Электронный ресурс\] Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.html](http://www.iprbookshop.ru/52497.html)
8. [Головачев А.С. Конкурентоспособность организации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.С. Головачев. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2012. — 319 с. — 978-985-06-1862-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20082.html](http://www.iprbookshop.ru/20082.html)
9. [Гусманов У.Г. Стратегическое планирование социально-экономического развития сельских территорий \(на материалах Нечерноземной зоны Республики Башкортостан\) \[Электронный ресурс\]: монография/ У.Г. Гусманов, Е.В. Стомба— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 170 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60335.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/60335.html)
10. [Дейнекин Т.В. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.В. Дейнекин, Т.П. Серебровская, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2009. — 78 с. — 978-5-374-00288-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10892.html](http://www.iprbookshop.ru/10892.html)
11. [Дробот Е.В. Современные мирохозяйственные связи и глобализация мировой экономики \[Электронный ресурс\]: монография/ Е.В. Дробот— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Троицкий мост, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58545.html](http://www.iprbookshop.ru/58545.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Сайт Федеральной таможенной службы, адрес доступа: <http://www.customs.ru>. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный
- Электронный журнал "Конъюнктура товарных рынков", адрес доступа: <http://www.ktr-online.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической географии и регионалистики, макроэкономики, мировой экономики, экономики зарубежных стран, международных экономических отношений, международных валютно-кредитных отношений, этики и психологии делового общения, внешнеэкономической деятельности, валютно-экспортного контроля, маркетинга, международного бизнеса, организации и управления внешнеэкономической деятельностью на предприятиях.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Гарант платформа F1 7.08.0.163 - информационная справочная система,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий