

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества
Протокол от «26» июня 2017 г.
№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing)

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

ММ (ИМ)

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

"Межгосударственное взаимодействие"
(с углубленным изучением иностранного языка)

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент Ласковец Светлана Викторовна

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества,
доктор социологических наук Комлева В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
6.1. Основная литература.....	13
6.2. Дополнительная литература.....	14
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	14
6.4. Нормативные правовые документы.....	14
6.5. Интернет-ресурсы.....	14
6.6. Иные источники.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	владение навыками использования инструментов экономической политики	ПК-9.1	владение принципами формирования основных инструментов экономической политики

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
применять и оценивать эффективность технологий и инструментов внешнеполитического и внешнеэкономического взаимодействия, разрабатывать предложения по использованию наиболее эффективных инструментов и технологий;	ПК-9.1	на уровне знаний: демонстрировать знание принципов подбора основных инструментов маркетинга
		на уровне умений: выявлять принципы формирования маркетинговых стратегий
		на уровне навыков: обосновывать особенности подбора, реализации основных инструментов маркетинга

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

На очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 36 часов: лекционные занятия - 12, практические занятия – 24 часа. Самостоятельная работа составляет 36 часов.

На заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 8 часов: лекционные занятия - 2, практические занятия – 6 часов. Самостоятельная работа составляет 60 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing) предусмотрена на очной

форме обучения в 3 семестре, на заочной – во 2 семестре

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина опирается на предыдущий уровень образования.

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика) (4 семестр)

Форма промежуточной аттестации на очной форме обучения в соответствии с учебным планом – зачет (3 семестр).

Форма промежуточной аттестации на заочной форме обучения в соответствии с учебным планом – зачет (2 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

п/п	№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
			Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
				Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1		Понятие международного маркетинга	12	2		4		6	О
Тема 2		Маркетинговые исследования международных рынков	12	2		4		6	О
Тема 3		Международные маркетинговые стратегии	12	2		4		6	О
Тема 4		Товарно-ценовая политика на международном рынке	12	2		4		6	О
Тема 5		Маркетинговые коммуникации на международных рынках	12	2		4		6	О
Тема 6		Особенности бренд-менеджмента на международной арене	12	2		4		6	О, Р, Т
Промежуточная аттестация									3
Всего:			72	12		24		36	

Заочная форма обучения

п/п	№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
			Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
				Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1		Понятие международного маркетинга	12	1		1		10	О
Тема 2		Маркетинговые исследования международных рынков	12	1		1		10	О
Тема 3		Международные маркетинговые стратегии	11			1		10	О
Тема		Товарно-ценовая политика на	11			1		10	О

4	международном рынке						
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках	11		1		10	О
Тема 6	Особенности бренд-менеджмента на международной арене	11		1		10	О, Р, Т
Промежуточная аттестация		4					3
Всего:		72	2	6		60	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), тест (Т)*

**** - формы промежуточной аттестации: зачет (З).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие международного маркетинга

Основные понятия, цели и задачи международного маркетинга, принципы маркетинга международных компаний

Тема 2. Маркетинговые исследования международных рынков

Маркетинговый исследовательский инструментарий, применяемый в международном маркетинге, понятие бенчмаркинга, его сущность и использование в проведении конкурентного анализа на международном рынке

Тема 3. Международные маркетинговые стратегии

Понятие стратегии, основные этапы разработки стратегии. Инструменты маркетингового анализа, применяемого при разработке международных стратегий. PEST, SWOT-анализ, матрица БКГ, GAP-анализ. Особенности стратегий на международном рынке

Тема 4. Маркетинговые коммуникации на международных рынках

Понятие товара и цены как рыночного предложения, особенности формирования рыночного предложения на международном рынке, уникальное товарное предложение, товарные стратегии на международном рынке, ценовые стратегии на международном рынке. Факторы формирования товарно-ценовой политики на международном рынке. Виды цен на международном рынке

Тема 5. Маркетинговые коммуникации на международных рынках

Комплекс маркетинговых коммуникаций, особенности коммуникативного процесса, ATL и BTL коммуникации, особенности коммуникационной политики на международном рынке.

Тема 6. Особенности бренд-менеджмента на международной арене

Понятие брендинга, особенности бренд-менеджмента на глобальном рынке. Атрибуты бренда. Фирменный цвет и стиль. Бренд-бук международных компаний

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.6.6 Международный маркетинг (International marketing) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
---------------	---------------------------------------

Тема 1.	Понятие международного маркетинга	опрос
Тема 2.	Маркетинговые исследования международных рынков	опрос
Тема 3.	Международные маркетинговые стратегии	опрос
Тема 4.	Товарно-ценовая политика на международном рынке	опрос
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках	опрос
Тема 6.	Особенности бренд-менеджмента на международной арене	Опрос, защита рефератов, тест

4.1.2. Зачет в устной форме проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении докладов.
- защита реферата.
- решение более $\frac{2}{3}$ тестовых заданий

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (темы докладов):

Тема 1 Понятие международного маркетинга

1. Основные понятия, цели и задачи международного маркетинга.
2. Принципы маркетинга международных компаний.

Тема 2 Маркетинговые исследования международных рынков

1. Маркетинговый исследовательский инструментарий, применяемый в международном маркетинге.
2. Понятие бенчмаркинга, его сущность и использование в проведении конкурентного анализа на международном рынке

Тема 3 Международные маркетинговые стратегии

1. Понятие стратегии, основные этапы разработки стратегии.

2. Инструменты маркетингового анализа, применяемого при разработке международных стратегий.
3. PEST, SWOT-анализ, матрица БКГ, GAP-анализ.
4. Особенности стратегий на международном рынке.

Тема 4 Товарно-ценовая политика на международном рынке

1. Понятие товара и цены как рыночного предложения, особенности формирования рыночного предложения на международном рынке, уникальное товарное предложение, товарные стратегии на международном рынке, ценовые стратегии на международном рынке.
2. Факторы формирования товарно-ценовой политики на международном рынке.
3. Виды цен на международном рынке.

Тема 5 Маркетинговые коммуникации на международных рынках

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности коммуникативного процесса
3. ATL и BTL коммуникации
4. Особенности коммуникационной политики на международном рынке.

Тема 6. Особенности бренд-менеджмента на международной арене

1. Понятие брендинга, особенности бренд-менеджмента на глобальном рынке.
2. Атрибуты бренда.
3. Фирменный цвет и стиль.
4. Бренд-бук международных компаний.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Адаптационные изменения структуры внешних связей предприятий, вызванные процессами интернализации.
2. Ассортиментная политика международных компаний.
3. Возможности маркетинга в процессе разработки проектов международного сотрудничества.
4. Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок
5. Глобализация и проблемы, создаваемые ею для России.
6. Дизайн и упаковка экспортного товара.
7. Источники информации о международных рынках.
8. Каналы товародвижения в международной торговле.
9. Коммуникативные стратегии в международном маркетинге.
10. Конкурентоспособность товара на внешнем рынке.
11. Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности регионов.
12. Маркетинговые исследования при выходе на международный рынок.
13. Маркетинговые средства коммуникаций.
14. Маркетинговые стратегии на международном рынке.
15. Проблемы маркетинга при реализации международных проектов.
16. Проблемы, стратегия и методы маркетинговой коммуникации на международном рынке.
17. Рекламные кампании на международных рынках.
18. Сервисная политика в международном маркетинге.
19. Среда международного маркетинга
20. Среда международного маркетинга.
21. Стратегии адаптации товара на внешнем рынке.
22. Стратегии входа на международный рынок.
23. Целесообразность выхода на внешний рынок, методы выхода на внешний рынок.
24. Ценовые стратегии в международном маркетинге.

Пример тестовых заданий.

1) Термин «многонациональный маркетинг»:

- а) тождественен термину «международный маркетинг»
- б) маркетинговая деятельность, проводимая во многих странах
- в) применим к маркетингу на предприятиях, на которых работают люди разных национальностей.
- г) тождественен термину «глобальный маркетинг»

2) Глобальный маркетинг применяется к товарам:

- а) производственного назначения
- б) потребление которых не зависит от национальных особенностей
- в) престижным товарам
- г) технически сложным товарам

3) Первым этапом процесса интернационализации хозяйственной деятельности является:

- а) развитие производительных сил
- б) международное разделение труда
- в) международная экономическая интеграция
- г) научно-технический процесс

4) К каким факторам относится экономическое состояние страны:

- а) к контролируемым
- б) к неконтролируемым
- в) к тем и к другим
- г) нет правильного ответа

5) Компонентом глобализации мировой экономики не является:

- а) миграция рабочей силы
- б) формирование глобальной инфраструктуры
- в) протекционизм отдельных государств
- г) все выше перечисленные ответы

6) Наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т.п.) для развития производства относится к:

- а) экономическим факторам среды международного маркетинга
- б) политическим факторам среды международного маркетинга
- в) социально-культурным факторам среды международного маркетинга
- г) контролируемым факторам среды международного маркетинга

7) Что из ниже перечисленного относится к причинам, побуждающим компании к выходу на международный рынок:

- а) большой спрос на отечественном рынке
- б) снижение зависимости от неблагоприятных ситуаций на внутреннем рынке
- в) отсутствие спроса на внутреннем рынке
- г) развитие коммерческих операций

8) К товарам, сервису, рекламе в международном маркетинге предъявляются:

- а) менее высокие требования, чем на отечественном рынке
- б) более высокие требования, чем на отечественном рынке
- в) такие же требования, как на отечественном рынке
- г) никаких требований

9) В международном маркетинге происходит ориентация на потребности:

- а) иностранных потребителей
- б) отечественных потребителей
- в) производства
- г) отечественных и иностранных потребителей

10) Стиль управления относится к:

- а) социально-культурным факторам среды международного маркетинга

- б) политическим факторам среды международного маркетинга
- в) экономическим факторам среды международного маркетинга
- г) контролируемым факторам среды международного маркетинга

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	владение навыками использования инструментов экономической политики	ПК-9.1	владение принципами формирования основных инструментов экономической политики

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.1 владение принципами формирования основных инструментов экономической политики	Знает принципы подбора основных инструментов экономической политики Умеет обосновывать выбор принципов и инструментов экономической политики государства	Выявляет основные закономерности и тенденции развития современной мировой хозяйственной системы; особенности инвестирования и управления инвестициями в различных экономиках (развивающихся, переходных, постиндустриальных); называет основные тенденции развития ключевых интеграционных процессов современности, основные механизмы оценки эффективности использования инструментов экономической политики; основные проблемы развития; условия, факторы и модели экономического развития стран. Свободно ориентируется в понятийном аппарате, концептуальных экономических подходах; рассказывает о передовом зарубежном и российском опыте, направлениях экономической политики; обосновывает целесообразность и эффективность деятельности; условия, факторы и возможные

		модели развития.	экономического
--	--	---------------------	----------------

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны (на примере региона специализации).
2. Концепции международного маркетинга.
3. Цели и функции международного маркетинга.
4. Принципы организации службы маркетинга международных компаний.
5. Понятие и виды маркетинговой среды международных рынков.
6. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга международных компаний.
7. Понятие и основные типы контактных аудиторий на международном рынке.
8. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения на международном рынке.
9. Цели исследования международных рынков.
10. Методы маркетингового анализа международных рынков.
11. Понятие и формы продвижения товара на внешний рынок.
12. Коммуникационные каналы и позиционирование товара на внешнем рынке.
13. Субъекты и объекты рекламной деятельности на международном рынке.
14. Рекламные носители и форматы рекламы на международном рынке.
15. Виды рекламных кампаний на международном рынке (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
16. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на международном рынке.
17. Принципы формирования товарной политики на международном рынке.
18. Принципы формирования ценовой политики на международном рынке.
19. Брендинг международных компаний.
20. Принципы разработки стратегий на международном рынке.
21. Этапы разработки международных стратегий.
22. Глобализация мировой экономики и международный маркетинг.
23. Этапы проведения маркетинговых исследований международных рынков.
24. Проблемы адаптации цены на международном рынке.

Шкала оценивания.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Критерии оценки:

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в государственный экзамен, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.

«не зачтено»	Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.
-----------------	--

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Тестирование обеспечивает контроль за знаниями обучающихся, способствует развитию умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы. Основными критериями оценки являются самостоятельность, правильность и скорость ответа на вопрос.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Концепции международного маркетинга.
2. Цели и функции международного маркетинга.
3. Принципы организации службы маркетинга международных компаний.
4. Понятие и виды маркетинговой среды международных рынков.
5. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга международных компаний.
6. Понятие и основные типы контактных аудиторий на международном рынке.
7. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения на международном рынке.
8. Цели исследования международных рынков.
9. Методы маркетингового анализа международных рынков.
10. Понятие и формы продвижения товара на внешний рынок.
11. Коммуникационные каналы и позиционирование товара на внешнем рынке.
12. Субъекты и объекты рекламной деятельности на международном рынке.
13. Рекламные носители и форматы рекламы на международном рынке.
14. Виды рекламных кампаний на международном рынке (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
15. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на международном рынке.
16. Принципы формирования товарной политики на международном рынке.
17. Принципы формирования ценовой политики на международном рынке.

18. Брендинг международных компаний.
19. Принципы разработки стратегий на международном рынке.
20. Этапы разработки международных стратегий.
21. Глобализация мировой экономики и международный маркетинг.
22. Этапы проведения маркетинговых исследований международных рынков.
23. Проблемы адаптации цены на международном рынке.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. - М.: Издательство Юрайт, 2015. (ЭБС "Юрайт" http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.141DFAE8-3971-47C8-B382-85606C21B7FB&type=c_pub)

2. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Моргунов В.И., Моргунов С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Беленов О.Н, Практикум по международному маркетингу. - М.: ФЛИНТА, 2012. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/view/book/20235>)
2. Международный бизнес. теория и практика. Учебник для бакалавров / Погорлецкий А.И. - Отв. ред., Сутырин С.Ф. - Отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2014 - ЭБС "Юрайт" [http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.EE4B3C29-7138-4973-9885-E3EE2703CDC9&type=c_pub]
3. Погорлецкий А.И. - Отв. ред., Сутырин С.Ф. - Отв. ред. Международный бизнес. Теория и практика. Учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 733 с.
4. Adam Tooze and Ted Fertik The World Economy and the Great War // Geschichte und Gesellschaft / 40. Jahrg., H. 2, Der Erste Weltkrieg in globaler Perspektive (April – Juni 2014), pp. 214-238 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/24368710>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) действующая редакция от 08.03.2015
2. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 (действующая редакция от 05.05.2014)
3. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности"
4. Гражданский кодекс РФ

6.5. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/>
4. Каталог документов по международному праву –<http://list.ru/catalog/11415.html>
5. Права человека в международном праве – <http://www.hrw.org/mssian/>
6. Официальный сайт Европейского Союза (на всех официальных языках) - www.europa.eu.int

7. Официальный сайт Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе - www.osce.org/ru
8. Официальный сайт Международного Комитета Красного Креста - www.icrc.org
9. Раздел официального сайта ООН, посвященный международному праву - <http://www.un.org/ru/law/>
10. Сайт Министерства иностранных дел РФ - <http://www.mid.ru>
11. <http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
12. Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации - <http://www.kremlin.ru/events>
13. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
14. Журнал «Россия в глобальной политике» <http://www.globalaffairs.ru/>
15. Журнал «Международная жизнь» <http://www.interaffairs.ru/>
16. Журнал «Вестник международных организаций» <http://www.iorj.hse.ru/>
17. Журнал Корпорации РЭНД (The RAND Corporation) <http://www.rand.org/>
18. Журнал Совета по международным отношениям (Council on Foreign Relations) <http://www.cfr.org/>
19. Журнал Форума глобальной политики (Global Policy Forum) <http://www.globalpolicy.org/>
20. Журнал Королевского института международных отношений (The Royal Institute of International Affairs) <http://www.chathamhouse.org/>
21. Право международной торговли <http://www.miripravo.ru/>
22. Информационный сервер «Терроризм» <http://www.infa.ru/map/terror/index.html>
23. Портал по законодательству Европейского Союза http://europa.eu.int/eur-lex_

6.6. Иные источники

1. Аскинадзи В.М., Максимова В.Ф. ИНВЕСТИЦИИ. ПРАКТИКУМ. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2015 - ЭБС "Юрайт" http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.1FD7626A-0D0F-4016-A590-371E3F20A9BE&type=c_pub
2. Еганиян, А. Инвестиции в инфраструктуру: Деньги проекты, интересы. ГЧП, концессии, проектное финансирование. - М. : Альпина Паблишер, 2015. - 715 с.
3. Леонтьев В.Е., Бочаров В.В., Радковская Н.П. ИНВЕСТИЦИИ. Учебник и практикум для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2015 - ЭБС "Юрайт" http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.0FCC54A2-B8C4-4FDD-8067-38345FFDB047&type=c_pub
4. Шарп, У. Ф. Инвестиции : учебник : рекомендовано М-вом общего и профессионального образования РФ.... - М. : ИНФРА-М, 2012. - 1027 с.
5. Ясинский, В. А. Международное сотрудничество и инвестиционная политика в управлении водными ресурсами. - Алматы : Евразийский банк развития, 2015. - 384 с.
6. Балдин, К. В. Инвестиции в инновации : учебное пособие. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 237 с.
7. Кузнецов Б.Т. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ. Учебник и практикум для академического бакалавриата М.: Издательство Юрайт 2015 - ЭБС "Юрайт" http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.06100792-F6BE-437A-9352-338F18BABF5B&type=c_pub

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной

аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.