

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О

Электронная подпись

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.12.01 «Международный маркетинг / INTERNATIONAL MARKETING»

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

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.э.н., доцент \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ Морева Е.Л.  
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Международная коммерция д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.  
(наименование кафедры) (ученая степень и (или) ученое звание) (ФИО)

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина «Международный маркетинг / International Marketing» обеспечивает овладение следующими компетенциями

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .1	Выявляет потребности покупателей товаров
		ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

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

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПС 08.035 А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПКр ОС-2 .1 Выявляет потребности покупателей товаров	<p><b>на уровне знаний:</b>            Применение основ менеджмента            Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность            Особенности проведения социологических исследований            Принципы системного анализа            Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p><b>на уровне умений:</b>            Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования            Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования            Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования            Анализировать текущую рыночную конъюнктуру            Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p><b>на уровне навыков:</b>            Выявление проблем и формулирование целей исследования            Планирование проведения маркетингового исследования            Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования            Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования            Поиск первичной и вторичной маркетинговой</p>

		<p>информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПС 08.035</p> <p>А/02.6</p> <p>Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПКр ОС-2 .2</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Международный маркетинг / International Marketing» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Управление финансами во внешнеторговой деятельности» изучается в 7-ом семестре 4 курса. Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетных единицы (108 акад. часа)

Освоение дисциплины опирается на дисциплину Б1.Б.12 «Маркетинг» (3 курс, 5 семестр).

Дисциплина «Международный маркетинг / International Marketing» служит основанием для изучения дисциплины Б1.В.18 «Международная торговля» (4 курс, 5 семестр), а также используется при прохождении производственной, включая преддипломную, практику, НИР и подготовке ВКР.

По дисциплине Б1.В.ДВ.12.01 «Международный маркетинг / International Marketing» выделяется

на контактную работу с преподавателем 32 часа, в том числе:

- лекции – 16 час.

- практические занятия – 16 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 76 часа.

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Introduction to International Marketing (IM).	15	2		3		10	О, Д,З
Тема 2	A Research Process of International Markets.	17	2		7		8	О,К,З

Тема 3	Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets	<b>18</b>	<b>3</b>		<b>9</b>		<b>6</b>	О,Эс
Тема 4	Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing	<b>20</b>	<b>3</b>		<b>7</b>		<b>10</b>	О,К
Тема 5	Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion	<b>18</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		<b>12</b>	О,Эс
Тема 6	Organization & Management of International Marketing activities.	<b>18</b>	<b>3</b>		<b>7</b>		<b>8</b>	О,Д,З
Промежуточная аттестация								<b>Зачет</b>
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>		<b>76</b>	

*необходимые формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), эссе (Эс), диспут (Д), индивидуальные задания (З).*

### **Содержание дисциплины (модуля)**

#### **P.1.Introduction to International Marketing (IM).**

Globalization tendencies and Marketing transformations, The imperatives and challenge of IM, Environment Spheres:  
economic, legal, socio-cultural, informational, technological, etc.  
The levels and sequence in IM decision-making

#### **P.2.A Research Process of International Markets.**

Market Potential determination, Profit margin analysis in international markets, Segmentation, Targeting, Positioning, Competitive Analysis, Planning Process in International Marketing

#### **P.3.Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets**

Product Decisions & International Product Strategies, Marketing Industrial Products,

**P.4. Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing**

Basic Pricing Concepts, Dumping & Countertrade in international markets, Transfer Pricing The role of Re invoicing Centres. Other Pricing Approaches

**P.5. Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion**

Global Promotion, Global Advertising, Channels of Distribution, Channel Development & Adaptation, Physical Distribution & Documentation

**P.6. Organization & Management of International Marketing activities.**

Leading, Organizing, and Monitoring the Global Marketing Effort, The Perspectives of Global Marketing

**4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Международный маркетинг / International Marketing» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Introduction to International Marketing (IM).	Опрос, диспут, задание
A Research Process of International Markets.	Опрос, контрольная работа, задание
Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets	Опрос, эссе
Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing	Опрос, контрольная работа
Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion	Опрос, эссе Опрос, эссе
Organization & Management of International Marketing activities.	Опрос, диспут, задание

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: устного экзамена

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

**Примерные индивидуальные задания:**

Тема. **Introduction to International Marketing**

Интерактивное задание:



Проведите сравнительный анализ развития реальной и виртуальной части маркетинговой среды для экономического сечения. Найдите базу межстранового сравнения. Воспользуйтесь с этой целью интернет-источниками.

**Тема. A Research Process of International Markets**

Разбор кейсов

**Тема. Organization & Management of International Marketing activities**

Задание:

Используя стратегическую SWOT-парадигму осуществите стратегический анализ для какой-либо иностранной компании, вошедшей на российский рынок (по выбору студента), используя Интернет-ресурсы

**Примерные темы докладов и эссе**

1. International business and the cultural divide.
2. International products and global products
3. Recent changes in the international business environment in relation to the WTO
4. Product regulations and standards for market access
5. International market information system
6. Market globalisation
7. Cultural aspects of IM
8. International market research design
9. Market potential of countries
10. International trading and International Marketing
11. International competitive advantage and buyer's profile
12. International pricing
13. Contemporary marketing strategies for Russia
14. Contemporary pricing strategies for a country \_\_\_\_\_
15. Contemporary product strategies for a country \_\_\_\_\_
16. Contemporary promotion strategies for a country \_\_\_\_\_
17. Contemporary advertising strategies for a MNC
18. Differences in the competitive environment for International Marketing and domestic business
19. The evolution of International Marketing in companies
20. International competitive advantage and buyer's profile

21. Satisfaction survey in international context
22. The features of relationship marketing in Russia
23. The features of relationship marketing in a country \_\_\_\_
24. Sales strategy and buying roles in an international context.
25. Market segmentation for global energy market
26. Segmentation and its usage in advertising in developint countries
27. Persuasion strategy in developed countries
28. Persuasion strategy in china
29. International customer and marketing controls
30. International competition and marketing controls
31. International business-to-business marketing
32. International industrial marketing research
33. Competition in industrial buying
34. International Marketing of services features
35. Service as product and service strategy peculiarities
36. Management of complaints in international environment
37. Guarantee of service in IM
38. Customer satisfaction to customer delight in MNC marketing strategies
39. International strategic marketing
40. Strategic marketing planning process
41. Managing across the product life cycle in IM
42. Market share strategy
43. Primary social stakeholders in brand development strategy of IM
44. Non-social stakeholders in IM
45. Projective techniques for brand development strategy of IM
46. Integrated focused communication
47. Sales contracts and sales strategy in IM
48. Marketing mix factors for the market penetration strategy for a country \_\_\_\_
49. Trademarks and ipr restrictions in foreign markets
50. Organizational culture and IM

#### 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 на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .1	Выявляет потребности покупателей товаров
		ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

##### 4.3.2 Индикаторы и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
ПКр ОС-2 .1	Планирование проведения маркетингового исследования и определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	Самостоятельно спланировать и провести маркетинговое исследования с использованием эффективных маркетинговых инструментов для выявления потребности покупателей товаров
ПКр ОС-2 .2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

#### **4.3.2 Типовые оценочные средства**

##### **Перечень вопросов промежуточного контроля (экзамен):**

- 1 International Marketing (IM) concept
- 2 Types of IM
- 3 Principles dilemma of IM
- 4 IM focus to enter international markets
- 5 Reasons to avoid international markets
- 6 Foreign market entry forms & their characteristics
- 7 The decision sequence in IM
- 8 IM goals at various corporate levels
- 9 IM research & its Role in Managerial decision making
- 10 A classification of international markets research instruments
- 11 A general scheme of international markets research process
- 12 Types of International Market Research
- 13 A Market Profit Potential analysis
- 14 Global Market Segmentation techniques
- 15 Global Target Marketing Strategy
- 16 Planning Process in International Marketing
- 17 Foreign Market Expansion Strategies
- 18 Stages of Development Model in IM
- 19 International Product Strategies
- 20 Marketing Planning on a Multinational Basis
- 21 A Product - Communications Strategies in IM
- 22 New Products development strategy mechanisms
- 23 Strategic Alternatives for Geographic Expansion
- 24 Impetus & Barriers for Product Adaptation
- 25 Levels of Branding decisions
- 26 Advantages & Disadvantages of Branding Alternatives in IM
- 27 Pricing policies & their Factors
- 28 Principal means of Pricing policy in International environment
- 29 Customer oriented strategies
- 30 International Pricing Strategy framework Particularities
- 31 Types of Dumping
- 32 Countertrade & IM strategies
- 33 TRANSFER PRICING: concept & types
- 34 Global Pricing Policy Alternatives
- 35 Price-fixing attempts in Business
- 36 Effective Communication Requirements for international Environment
- 37 A crosscultural study model for effective advertising
- 38 Japanese Vs American creative strategy principles
- 39 Media channels Decisions factors
- 40 Types of Commercials Regulations
- 41 International advertising dilemmas
- 42 Selecting An Advertising Agency principles
- 43 Factors & Forms of Global Promotion
- 44 Public Relations: A Concept & Effects in global environment
- 45 International Public Relations Approaches
- 46 Public Relations means evaluation for the international arena
- 47 Determinants of Channel of Distribution Types
- 48 International Channels of Distribution Alternatives
- 49 Channel Decisions in IM
- 50 The Selling process & Cultural differences Effects

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не удовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не удовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		Формулировка требований
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции
1	Не удовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или Не	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким

	удовлетворительно <i>(по усмотрению преподавателя)</i>	источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине «Международный маркетинг / International Marketing»

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических расчетных заданий	Выполнение эссе и докладов	Зачет в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	Не предусмотрено	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами

					времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос		Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания		Письменный опрос	зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме		Ответы в письменной	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-		Справочная литература	Справочная литература

**Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы:**

Part 1 Introduction to International Marketing (IM).

1. Globalisation of Markets and Marketing Barriers .
2. Business Customs and Practices in International Marketing.
3. Political Risks and and Legal Environment.
4. Protection of Intellectual Property Rights – a Special Problem in International Marketing.
5. Multinational Market Regions and Market Groups.
6. International Marketing Decision Factors
7. Stages of International Marketing Involvement
8. International Marketing Management

Part 2. A Research Process of International Markets

1. Defining the International Marketing research problem and developng a research approach.
2. Qualitative research: its nature and approaches in IM
3. Concept of causality and its Conditions in international markets.
4. Survey methods in IM.
5. Ethics in International Marketing research.
6. Environmental Adaptation problem
7. International market segmentation
8. Competitor analysis

Part 3. Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets

1. Developing Consumer Products for International Markets.
2. Screening Products for Adaptation.
3. International Markets and Product Development.
4. Product Life Cycle and Adaptation
5. Products and Culture.
6. Attributes of Product Quality and Quality Products in Industrial Product international Markets
7. International Product Strategies
8. Brands in International Markets

Part 4. Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing

1. Basic Pricing Concepts.
2. Dumping & Countertrade.
3. Transfer Pricing and Other Pricing Approaches.
4. The market skimming pricing strategy.
5. Penetration Pricing.
6. The market holding strategy

Part 5 Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion

51. Industrial Products Promotion Strategies.
52. Advertising School of Thoughts.
53. Global Promotion.
54. Channel Development & Adaptation.
55. Public Relations In Global Marketing Communication
56. Direct Marketing in various national environments
57. Integrated Marketing Communications

**Part 6 Organization & Management of International Marketing activities**

58. Planning processes for Global Markets



59. Organizing policy for Global Competition
60. Negotiating with International Customers, Partners, and Regulators
61. Impact of Culture on Negotiation Behavior
62. Monitoring the Global Marketing Strategy
63. Leading and International Marketing Policy

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Наибольший объем учебной нагрузки студента приходится на самостоятельную работу. Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя на основе рекомендуемой учебной литературы, в подготовке к семинарам, практическим занятиям, тренингам, деловым обучающим играм, дифференцированному зачёту.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, подготовке к зачёту студент значительное время должен уделить работе с источниками информации и литературой.

Во вводной лекции обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость. Студентам выдаются возможные темы презентаций и докладов для обсуждения во время практических занятий. При этом студентом самостоятельно может быть предложена своя тематика доклада по согласованию с преподавателем. Тематика доклада должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующий самостоятельной творческой работы студента. Студенты готовят текст доклада, делают по нему презентацию в Power Point и выступают перед студентами группы. Обсуждение доклада происходит в диалоговом режиме между студентами и преподавателем, но без его доминирования. Качество подготовленного материала (его структура, новизна, полнота, количество используемых источников, самостоятельность при его написании, степень оригинальности предложенных решений, обобщений и выводов), а также уровень доклада (последовательность, целенаправленность, убедительность) учитываются в системе балльно-рейтингового контроля и итоговой экзаменационной оценке по дисциплине.

При необходимости во время индивидуальных консультаций студент может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы и написанию курсового проекта.

При подготовке доклада и написания эссе рекомендуется после библиографического поиска составить план с последующим его обсуждением с преподавателем. Целесообразно при освещении вопросов и проблем придерживаться определенной логики изложения, заключающейся в следующем: дается общая характеристика проблемы и пути ее решения, затем общая часть выступления (эссе, реферата), краткая характеристика особенностей маркетинговых исследований, политики, учитывающей страновую специфику. Объем эссе – 10-15 с.; время, отводимое на доклад 7-10 мин. Рекомендуется доклад сопровождать электронной презентацией.

Условием успешного текущего контроля является выполнение в срок заданий, написания эссе или подготовки и презентации доклада.

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

**6.1. Основная литература.**

1. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг / INTERNATIONAL MARKETING [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Зобов А.М. Международный маркетинг / INTERNATIONAL MARKETING [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2013.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг / INTERNATIONAL MARKETING [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>.— ЭБС «IPRbooks»

**6.2.Дополнительная литература**

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг / INTERNATIONAL MARKETING : учебное пособие для бакалавров : рекомендовано УМО по образованию... по специальности "Мировая экономика" / Карпова, Светлана Васильевна. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 318, [1] с.
2. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2013.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Пастухова И.О.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25973>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.3. Интернет-ресурсы**

1. <http://www.export.org.uk/shop/sources-of-information-and-international-marketing-research-meth> - The Institute of Export, UK
2. <http://www.lib.sfu.ca/help/research-assistance/subject/business/international-market> - Simon Fraser University
3. [http://fita.org/webindex/browse.cgi/Entering\\_International\\_Markets/International\\_Market\\_Research](http://fita.org/webindex/browse.cgi/Entering_International_Markets/International_Market_Research) - FITA Association
4. <http://www.profnet.org/intermar.html> - The Association for International Business

### **6.4. Иные источники. Литература на иностранном языке**

1. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. International Marketing 15th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc ISBN-13: 978-0-07-352994-3, 659p.
2. Mathur U.C., International Marketing management: text and cases India, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, 2009, 585p.
3. Sak Onkvisit and John J. Shaw “International Marketing : analysis and strategy” 4th ed. NY, Routledge, 2009, ISBN 0-203-93006-1
3. Best, Roger J. Market-based management : strategies for growing customer value and profitability—6<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall USA, 2013.
4. Mooi E., Sarstedt M. A Concise Guide to Market Research USA, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011.
5. Malhotra N., Birks D. Marketing Research: An Applied Orientation published by Prentice Hall, Inc., a Pearson Education company, 2009

## **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 семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 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](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://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/>.