

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

**Институт общественных наук  
Факультет международных программ MBA**

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой Стратегического  
предпринимательства и  
инноваций

Протокол от «18» апреля  
2019 г.

№ 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.02 Международный маркетинг (International Marketing)  
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура»  
(направленность (профиль))

Магистр  
(квалификация)

Очная  
(форма обучения)

Год набора – 2020 г.

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

Старший преподаватель, директор программ МВА

Смурова Н.А.

**Декан факультета**

международных программ МВА  
ИОН РАНХиГС

Перепелица М.А.

## **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 дисциплине
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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.02 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции   | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции   |
|-----------------|--|--------------------------------|---|
| ОК-2            | готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения     | ОК-2.1                         | овладение навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений. |
| ПК-5            | владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | ПК-5.1                         | способность моделировать бизнес-процессы организации в сфере международного маркетинга          |

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

| ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия  | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения   |
|--|--------------------------------|---|
| 40.033 Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации   | ОК-2.1                         | <b>на уровне знаний:</b> факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде; особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках  |
|  |                                | <b>на уровне умений:</b> описывает сущность каждой из конкурирующих концепций маркетинга  |
|  |                                | <b>на уровне навыков:</b> составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний  |
|  | ПК-5.1                         | <b>на уровне знаний:</b> принципы и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке;   |
| 40.033 Стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне промышленной организации |                                | <b>на уровне умений:</b> применять концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применять маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга; |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <b>на уровне навыков:</b> оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной среде |
|--|--|---|

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

| Вид учебных занятий и самостоятельная работа                        |              | Всего           | Семестр<br>Аудиторные<br>часы/астрономические часы |
|---|--------------|-----------------|--|
| <i>Очная форма обучения</i>   |              |                 | <i>2 семестр</i>                                   |
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b> |              | <i>32/24</i>    | <i>32/24</i>                                       |
| лекционного типа (Л)  |              | <i>8/6</i>      | <i>8/6</i>   |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР)                               |              |                 |  |
| практического (семинарского) типа (ПЗ)                              |              | <i>24/18</i>    | <i>24/18</i>                                       |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>                      |              | <i>40/30</i>    | <i>40/30</i>                                       |
| <b>Промежуточная аттестация</b>                                     | <b>форма</b> | <i>Экзамен</i>  | <i>Экзамен</i>                                     |
|   | <b>час.</b>  | <i>36/27</i>    | <i>36/27</i>                                       |
| <b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>                             |              | <i>108/3 81</i> | <i>108/3 81</i>                                    |

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.02«Международный маркетинг» осваивается во 2 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинговых исследований, общей теории маркетинга, управления маркетинговой деятельностью компании, а также на приобретенные ранее умения и навыки принимать стратегические и оперативные управленческие решения, анализировать первичную и вторичную информацию для принятия управленческих решений, полученные на предыдущем уровне образования.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.02 «Современный менеджмент», Б1.Б.06 «Стратегический менеджмент и стратегический анализ», изучается параллельно с дисциплинами Б1.Б.04 «Теория организации и организационно поведение» и др.

## 3. Содержание и структура дисциплины

| № п/п                | Наименование тем (разделов)                    | Объем дисциплины, час. |   |    |       |     |       | Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации** |
|----------------------|--|------------------------|---|----|-------|-----|-------|--|
|                      |  | Всего                  | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |    |       |     | СР    |  |
|                      |  |                        | Л/  | ЛР | ПЗ    | КСР |       |  |
| Очная форма обучения |  |                        |   |    |       |     |       |  |
| Тема 1               | Введение в международный маркетинг. Различия в | 12/9,2                 | -   |    | 4/3,0 |     | 8/6,1 |  |

|                          |  | Объем дисциплины, час. |            |  |              |  |              |   |
|--------------------------|--|------------------------|------------|--|--------------|--|--------------|---|
| № п/п                    | Наименование тем (разделов)  |                        |            |  |              |  |              | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации** |
| Тема 2                   | системах управления. / Introduction to international marketing. Differences in control systems. (Среда международного маркетинга/ International marketing environment. | 14/10,7                | 4/3,0      |  | 4/3,0        |  | 6/4,6        |   |
| Тема 3                   | Элементы международного маркетинга./ Elements of international marketing   | 12/9,2                 | -          |  | 4/3,0        |  | 8/6,1        |   |
| Тема 4                   | Международный маркетинг микс/ International marketing mix.   | 16/12,3                | -          |  | 8/6,1        |  | 8/6,1        | КР  |
| Тема 5                   | Стратегии и лидерство в 21 веке/ Strategies and leadership in the 21st century   | 18/13,8                | 4/3,0      |  | 4/3,0        |  | 10/7,6       |   |
| Промежуточная аттестация |  | 36/27                  |            |  |              |  |              | Экзамен   |
| <b>Всего:</b>            |  | <b>108/3 81</b>        | <b>8/6</b> |  | <b>24/18</b> |  | <b>40/30</b> |   |

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), контрольная работа (КР).

### Содержание дисциплины/ Content of the discipline

#### Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираемые потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние.

#### Topic 1. Introduction to international marketing. Differences in control systems.

The principles of marketing. Competitive advantage, globalization and global industries. Multinational companies and international marketing. Assessment of the impact of TNCs on international market development. Features of international marketing. The importance of international marketing. Ethnocentric orientation. Polycentric orientation. Regional orientation. Geocentric orientation. Multilateral trade agreement. Collective needs and desires of the market. Information revolution. Improvements in transport and communications. Product development costs. Global economic trends. Leverage. Limiting influence.

#### Тема 2. Среда международного маркетинга.

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля в сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право.

## **Topic 2. International marketing environment.**

A look at the world economy. Stages of market development. Low-income countries. Low-middle-income countries. High middle income countries. Marketing opportunities in developing countries. High-income countries. Triad. The use of marketing at different stages of development. Balance of payments. Trade in goods and services. A look at international Finance. WTO and GATT. Preferential trade agreement. Free trade zone. customs Union. Common market. economic Union. North America. Latin America. Western, Central and Eastern Europe. Middle East. Africa. Society, culture and international consumer culture. Marketing influence on culture. Religion. Type of culture. Own perception and criteria of perception. Diffusionist theory. Adaptation process. The nature of innovation. Marketing finds in different social cultures. Political environment. Political risk. International law.

## **Тема 3. Элементы международного маркетинга.**

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики, защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе.

## **Topic 3. Elements of international marketing.**

Information technologies in international marketing. Sources of marketing information. Implementation of marketing research. The definition of the necessary information. Problem statement. Selection of the object of study. Analysis of existing information. Assessment of the need for research. Study design. Analysis of information. The presentation of the results. Control over the conduct of marketing research by the parent company. Segmentation of the international market. Demographic segmentation. Psychographic segmentation. Behavioral segmentation. Segmentation by product quality. Ethnic segmentation. Assessment of market potential and selection of target market or segments. Segment size and growth opportunities. Potential

competition. Strategy of work in the target market. Concentration on the international market. Positioning. Quality and advantages. Quality and price. Competition. Comparison of export sales and export marketing. Organization of export activities. A national policy that protects the export and import. Tariff system. The main participants of export. Organization of export in the country of origin.

#### **Тема 4. Международный маркетинг микс.**

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Мировое ритейл. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании.

#### **Topic 4. International marketing mix.**

Basic product concepts. "Native country" as an element of the brand. Packaging. The warranty on the product. Expansion, adaptation, creation: strategic alternatives in international marketing. Development of new products in international marketing. Basic concepts of pricing. Global pricing goals and strategies. The impact of the environment on pricing. International pricing: three possible alternatives. Black market goods. Dumping. Price setting. Transfer pricing. The purposes of the definition of marketing. Distribution channels: Terminology and structure. Determination of sales channels and work on these channels. World retail. Innovations in global retail. Physical distribution, suppliers and logistics. Global advertising companies.

#### **Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.**

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги.

#### **Topic 5. Strategy and leadership in the 21st century.**

Industry analysis: forces influencing competition. Competitive advantage. International competition and national competitive advantages. Modern aspects of competitive advantage. Lead. Organization in international marketing. Distributed production: Organizing the Japanese way. Ethics, corporate social responsibility and social response in the era of globalization. History of the digital revolution. Convergence. Global electronic space. Website design and application. New goods and services.

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

**Materials of the current control of progress of students and the Fund of evaluation means of intermediate certification in the discipline**



#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации/ Forms and methods of the current control of progress and interim certification.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 Международный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся/

In the course of implementing the discipline B1.B. 02 International marketing the following methods of monitoring the progress of students are used:

При проведении занятий лекционного типа:

-при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

При проведении занятий практического типа:

-диспут, контрольная работа;

При проведении самостоятельной работы:

- вопросы для самостоятельного изучения;
- проработка лекционного материала, составление конспекта лекций по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовке к практическим занятиям;
- подготовке к промежуточному контролю;
- подготовке к текущему контролю успеваемости.

During the classes lecture-type:

-when lecturing is used the explanatory-illustrative method, with the elements of a problem statement of educational information (monologic, Dialogic or heuristic);

During practical classes:

-dispute, control work;

When carrying out independent work:

- questions for self-study;
- study of lecture material, preparation of lecture notes on topics submitted for self-study;
- preparation for practical training;
- preparation for the interim control;
- preparation for the ongoing monitoring of progress.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций/

The exam is carried out using the following methods (means): a test in the form of oral questioning, analysis of typical situations.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости/Materials of the current control of progress.**

**Темы диспутов/  
Model evaluation materials on topic 2  
Topics of disputes**

1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
  2. Концепция международного маркетинга.
  3. Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
  4. Каковы особенности международного маркетинга?
  5. Как провести анализ и оценить восприимчивость внешнего рынка?
  6. Комплекс и среда международного маркетинга.
  7. Стратегические решения в международном маркетинге
  8. Планирование и контроль в международном маркетинге.
  9. Какие факторы оказывают влияние на деятельность фирмы на международном рынке?/
- 
1. International market, its features and operating conditions.
  2. The concept of international marketing.
  3. Factors that influence the company's activities in the international market.
  4. What are the features of international marketing?
  5. How to analyze and assess the susceptibility of the external market?
  6. Complex and environment of international marketing.
  7. Strategic decisions in international marketing
  8. Planning and control in international marketing.
  9. What factors influence the firm's activities in the international market?

**Типовые оценочные материалы по теме 4  
Темы контрольных работ /  
Model evaluation materials on topic 4  
Topics of control works**

1. Методика сегментации потребителей в международном маркетинге.
  2. Расчет емкости внешних рынков.
  3. Изучение международного кодекса ЕСОМАР и МТП по практике рыночных исследований.
  4. Расчет внешнеторговой цены по экспортной и импортной сделкам.
  5. Целевая подготовка к деловой зарубежной поездке, проведение деловых переговоров за рубежом.
  6. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
  7. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка.
  8. Подготовка и проведение переговоров по заключению договора международной купли-продажи./
- 
1. Methods of segmentation of consumers in international marketing.
  2. Calculation of the capacity of foreign markets.
  3. Study of the international code of ESOMAR and ICC on market research practice.
  4. Calculation of foreign trade prices for export and import transactions.
  5. Target preparation for a business trip abroad, conducting business negotiations abroad.
  6. Selection and forecast of target markets development (using data from the Internet).
  7. The choice of strategy of the enterprise in a competitive market.
  8. Preparation and negotiation of an international sales contract.

**Самостоятельное изучение разделов дисциплины/  
Self-study sections of the discipline**

| <b>№<br/>раздел<br/>а</b> | <b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение /<br/>Questions submitted for self-study</b>   |
|---------------------------|--|
| 1                         | <p>Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента./</p> <p>Foreign trade, multinational and global marketing. Historical sketch of the development of marketing and international marketing. The role of modern international marketing in international trade practice. International marketing as an integrating function of modern international management.</p>   |
| 2                         | <p>Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности./</p> <p>Elements of the market and their interaction. Signs of market classification. Domestic and foreign markets. Seller's market and buyer's market. Markets of economic communities. International and national marketing associations. Goals, objectives, activities.</p>  |
| 3                         | <p>Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических./</p> <p>Trends in the development of the economy of the target foreign markets. Regulation of foreign direct investment. The use of the features of the laws of foreign countries and international trade law. The importance of having a skilled workforce. Use of scientific and technical achievements for growth of competitiveness and efficiency of business. Social and cultural environment, peculiarities of national consumption cultures. Traditional and confessional features of foreign countries and regions. Influence on marketing activity of natural conditions and ecological situation. Analysis of natural resources: land, water, biological, mineral, fuel and energy.</p> |
| 4                         | <p>Анализ инструментов выбора международного рынка. Разработка стратегии проникновения на международный рынок. Альтернативные стратегии выхода на международный рынок. Преимущества и недостатки наиболее популярных инструментов выхода на международные рынки./</p> <p>Analysis of international market selection tools. Development of strategy of</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | penetration into the international market. Alternative strategies for entering the international market. Advantages and disadvantages of the most popular tools for entering international markets.   |
| 5 | <p>Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международноу рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках./</p> <p>Segmentation of consumers in the system of international marketing. Taking into account the phenomenon of globalization of consumer culture. Analysis of the corporate structure of the international market. Assessment of opportunities to overcome the opposition from competitors in the preparation and conduct of commercial operations in foreign markets.</p> |

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации/ Evaluation tools for interim certification.

##### 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/ The list of competencies indicating the stages of their formation in the development of the educational program. Indicators and criteria for assessing competencies at various stages of their formation.

| Код компетенции/<br>Competency code | Наименование компетенции/<br>Name of competence   | Код этапа освоения компетенции/<br>Code phase of the development of competence | Наименование этапа освоения компетенции/<br>The name of the development stage of competence  |
|-------------------------------------|---|--|--|
| ОК-2                                | <p>готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения/<br/>willingness to act in non-standard situations, to bear social and ethical responsibility for the decisions taken</p> | ОК-2.1   | <p>овладение навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений/<br/>mastering the skills of quantitative and qualitative analysis for management decision-making.</p> |
| ПК-5                                | <p>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной</p>   | ПК-5.1   | <p>способность моделировать бизнес-процессы организации в сфере международного маркетинга/<br/>ability to</p>  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>сфере/ knowledge of<br/>methods of economic and<br/>strategic analysis of the<br/>behavior of economic<br/>agents and markets in the<br/>global environment</p> |  | <p>model business<br/>processes of the<br/>organization in the<br/>field of international<br/>marketing</p> |
|--|--|--|---|

| <b>Этап освоения компетенции/<br/>Code phase of the development of competence</b> | <b>Показатель оценивания/<br/>Evaluation index of</b>  | <b>Критерий оценивания/<br/>Evaluation criteria</b>   |
|---|--|---|
| <p>ОК-2.1</p>   | <p>Понимание основных концепций международного маркетинга.</p> <p>Знание основных бизнес-процессов в организации: планирование, организация, координация, мотивация, контроль в рамках концепций международного маркетинга.</p> <p>Использование в профессиональной деятельности основных подходов к анализу и оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его международной стратегии.</p> <p>Моделирование бизнес-процессов организации./</p> <p>Understanding the basic concepts of international marketing.</p> <p>Knowledge of the main business processes in the organization: planning, organization, coordination, motivation, control within the concepts of international marketing.</p> <p>Use in professional activity of the main approaches to the analysis and assessment of the business environment of the enterprise and to the analysis of efficiency and control of implementation of its international strategy.</p> <p>Modeling of business processes of the organization.</p> | <p>Применяет концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применяет маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга;</p> <p>оценивает эффективность маркетинговой деятельности в международной среде;</p> <p>умеет моделировать бизнес-процессы организации;</p> <p>проведен анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;</p> <p>использованы методики анализа бизнес-процессов организации с целью выделения слабых сторон процессов;</p> <p>рассмотрены возможности моделирования бизнес-процессов на основе проведенных анализов процессов./</p> <p>Applies marketing concepts to the practice of international actors; applies marketing activities and strategies for different types of demand within the concept of international marketing;</p> <p>evaluates the effectiveness of marketing activities in the international environment;</p> <p>able to model business processes of the organization;</p> <p>the analysis of the relationship between the functional strategies of companies;</p> <p>methods of the analysis of business processes of the organization for the purpose of allocation of weaknesses of processes are used;</p> <p>the possibilities</p> |

### 4.3.2 Типовые оценочные средства/Model evaluation tools

#### Вопросы к экзамену по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме/

#### Questions for the exam on discipline

Set out the theoretical foundations for this topic and justify (demonstrate a concrete example and argue) their attitude to this topic:

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
  2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга.
  3. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортно-ориентированных предприятий.
  4. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
  5. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
  6. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
  7. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков.
  8. Источники информации о зарубежных рынках.
  9. Конкурентоспособность предприятия, его оценка.
  10. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типоразмерам товарной продукции
- 
1. The concept, essence and principles of international marketing.
  2. Foreign trade, multinational and global types of international marketing.
  3. Specifics of foreign economic activity of export-oriented enterprises.
  4. Foreign market research. General and special studies of domestic markets.
  5. Features and criteria of segmentation in the consumer foreign market, General and special in comparison with the segmentation of the domestic market.
  6. Study of the corporate structure of foreign target markets; sources of information research of the corporate structure.
  7. A study of the commodity structure of the target foreign markets.
  8. Sources of information about foreign markets.
  9. Competitiveness of the enterprise, its assessment.
  10. Commodity strategies of the enterprise in foreign markets: adaptation and innovative approaches, solutions for the breadth and depth of the range, range and types of commodity products

#### Шкала оценивания/ Grading scale

| Оценка/ | Assessment | Требования к знаниям/ Requirements for knowledge and skills |
|---------|------------|---|
|---------|------------|---|

|   |   |
|---|---|
| <p>5, «отлично»/<br/>"excellent»</p>                  | <p>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:<br/>знает:<br/>принципы и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке;<br/>умеет:<br/>применять концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применять маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга;<br/>оценивает эффективность маркетинговой деятельности в международной среде/<br/>"Excellent" is assigned to the student if he:<br/>knows:<br/>principles and methods of analysis, evaluation and strategy development of companies operating in the international market;<br/>knows:<br/>apply marketing concepts to the practice of international actors; apply marketing activities and strategies for different types of demand within the concept of international marketing;<br/>evaluates the effectiveness of marketing activities in the international environment</p> |
| <p>4, «хорошо»/<br/>"good»</p>                        | <p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он:<br/>знает:<br/>принципы и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке;<br/>умеет:<br/>применять концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применять маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга./<br/>Good" rating is assigned to the student if he:<br/>knows:<br/>principles and methods of analysis, evaluation and strategy development of companies operating in the international market;<br/>knows:<br/>apply marketing concepts to the practice of international actors; apply marketing activities and strategies for different types of demand within the concept of international marketing</p>  |
| <p>3,<br/>«удовлетворительно»/<br/>«satisfactory»</p> | <p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.<br/>- Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом./<br/>Assessment "satisfactory" is exposed to the student if he has</p>   |



|   |  |
|---|--|
|   | <p>knowledge only of the basic material, but did not learn its details, admits inaccuracies, insufficiently correct formulations, violations of logical sequence in the statement of the program material, has difficulties in performance of practical works.</p> <p>-Academic achievements in the semester period and the results of midterm control demonstrate a sufficient (satisfactory) degree of mastery of the program material.</p>  |
| <p>2,<br/>«неудовлетворительно»/<br/>"unsatisfactory"</p> | <p>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке./</p> <p>- The "unsatisfactory" grade is given to a student who does not know a significant part of the program material, makes significant mistakes, uncertainly, with great difficulty performs practical work. As a rule, the grade "unsatisfactory" is given to students who can not continue their education without additional training in the relevant discipline.</p> <p>- Educational achievements in the semester period and the results of midterm control demonstrate a low degree of mastery of the program material at the minimum level.</p> |

#### 4.4. Методические материалы/Methodical material

Занятия по дисциплине «Международный маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое отношение к концепциям и стратегиям международного маркетинга. Кроме диспута и контрольной работы на всех практических занятиях студент должен демонстрировать вовлеченность в диалог с преподавателем и с другими студентами.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, самостоятельно изучают некоторые темы и осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме диспута и контрольной работы по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Оценивание активной работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого практического занятия, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на практических занятиях, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на практических занятиях отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок./

Classes in the discipline "international marketing" are the following types of work: lectures, workshops, as well as independent work of students.

In practical classes, students perform tasks related to the discussion of problematic issues and develop their attitude to the concepts and strategies of international marketing. In addition to the dispute and control work in all practical classes, the student must demonstrate involvement in a dialogue with the teacher and with other students.

As part of independent work, students prepare for practical classes, independently study some topics and prepare for the exam.

The current certification of the discipline "international marketing" is carried out in the form of a dispute and control work on the evaluation of the actual results of training of students and is carried out by a leading teacher.

The objects of evaluation are:

- ~ academic discipline (activity in the classroom, the timeliness of various types of tasks, attendance of all types of classes in the certified discipline);
- ~ the degree of assimilation of theoretical knowledge;
- ~ level of mastery of practical skills in all types of educational work;
- ~ results of independent work.

The activity of the student in the classroom is evaluated by his speeches on practical training (dispute).

Evaluation of the student's work in practical classes is carried out according to the following criteria:

"Excellent" – active participation in the discussion of the problems of each practice session, the independence of responses, fluency with the material, a full and reasoned responses to questions, participation in discussions, a solid knowledge of the lecture material, required and recommended supplementary literature and regular attendance.

"Good" – insufficient full disclosure of some issues of the topic, minor errors in the formulation of categories and concepts, less activity in practical classes, incomplete knowledge of additional literature, good attendance.

"Satisfactory" – answers to practical classes reflect the overall understanding of the topic, knowledge of the content of the main categories and concepts, familiarity with the lecture material and recommended basic literature, insufficient activity in the classroom, leaving much to be desired attendance.

~ "Unsatisfactory" – passivity in seminars, frequent unavailability in answering questions, poor attendance, lack of the qualities mentioned above to obtain higher grades.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины/ Guidelines for students on the development of the discipline**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего и промежуточного контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем./

The teacher informs students about the applied system of current and intermediate control of progress at the first lesson, and also brings to the students information about the results of the current control of progress during the classroom.

In order to ensure successful learning, the student must prepare for the lecture, because it is the most important form of organization of the educational process, because:

- ~ introduces new learning material;
- ~ explains the educational items that are difficult to understand;
- ~ sistematizirovat training material;
- ~ orients in the educational process.

Preparation for the lecture is as follows:

- ~ carefully read the material of the previous lecture;
- ~ find out the theme of the upcoming lectures (according to the plan, according to the lecturer);

- ~ read the tutorial material and tutorials;
- ~ try to understand the place of the topic in your professional training;
- ~ write down the possible questions you will ask the lecturer during the lecture.

Preparation for practical training:

- ~ carefully read the course material pertaining to this practical exercise, please read tutorial on tutorial and tutorials;

- ~ write the key terms;
- ~ answer control questions for practical classes, prepare to give a detailed answer to each question;

- ~ understand which learning elements are unclear to you and try to get an answer to them in advance (before the practice session) during the current teacher consultation;

- ~ it is possible to prepare individually, in pairs or as a part of small group, the last are effective forms of work;

- ~ the work program of the discipline in terms of goals, list of knowledge, skills, terms and training issues can be used by you as a guide in the organization of training.

Preparation for examination. It is necessary to prepare for the exam purposefully, regularly, systematically and from the first days of training in this discipline. Attempts to master the discipline during the test and examination session, as a rule, show not too satisfactory results. At the very beginning of the study of the discipline, get acquainted with the following educational and methodical documentation:

- ~ discipline program;
- ~ list of knowledge and skills that the student must possess;
- ~ thematic plans of lectures, seminars;
- ~ control action;
- ~ textbook, textbooks on the subject, as well as electronic resources;
- ~ list of questions for the exam.

After that, you should have a clear idea of the amount and nature of knowledge and skills that need to be mastered in the discipline. Systematic implementation of educational work in lectures and workshops will successfully master the discipline and create a good basis for the exam.

Education of persons with disabilities is carried out taking into account the individual psychophysical characteristics, and for the disabled in accordance with the individual rehabilitation program of the disabled. For persons with hearing impairment, it is possible to provide information visually (a brief summary of lectures, basic and additional literature), the presence of an assistant is allowed at lectures and practical classes.

Assessment of students ' knowledge in practical classes is carried out on the basis of written summaries of answers to questions, written practical tasks. The report can also be provided in writing (in the form of an abstract), while the requirements for the content remain the

same, and the requirements for the quality of presentation of the material (clarity, quality of speech, interaction with the audience, etc.) are replaced by the relevant requirements for written works (quality of text and bibliography, literacy, availability of illustrations, etc.).

Interim certification for persons with hearing impairments is carried out in writing, using General evaluation criteria. If necessary, the preparation time can be increased.

For persons with visual impairment, auditory information may be provided, as well as the use of recording devices in lectures. It is allowed to have an assistant in the classroom, providing students with the necessary technical assistance. Assessment of students' knowledge at seminars is carried out orally (both answers to questions and practical tasks).

Interim certification for persons with visual impairment is carried out orally, the text of the tasks is provided in the form adapted for persons with visual impairment (enlarged font), the evaluation uses General evaluation criteria. If necessary, the preparation time can be increased.

Persons with disorders of the musculoskeletal system do not need special forms of training materials. However, taking into account the state of health, part of the classes can be implemented remotely (using the Internet). Thus, if it is impossible to attend a lecture session, the student can use a brief summary of the lecture. If it is impossible to attend a practical lesson, the student must provide a written summary of the answers to the questions, written practical task. The report can also be provided in writing (in the form of an abstract), while the requirements for the content remain the same, and the requirements for the quality of presentation of the material (clarity, quality of speech, interaction with the audience, etc.) are replaced by the relevant requirements for written works (quality of text and bibliography, literacy, availability of illustrations, etc.).

Interim certification for persons with disorders of the musculoskeletal system is carried out on a common basis, if necessary, the procedure can be implemented remotely (for example, using Skype). To do this, in agreement with the teacher, the student at a certain time gets in touch for the procedure. In this case, the questions and practical task are chosen by the teacher.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Aswathappa, K.. Essentials of Business Environment, Global Media, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=3011468>.
2. Cherunilam, Francis. Business Environment, Himalaya Publishing House, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=588053>.
3. Innovation: Business Environment, Government Policy and Firm Strategy, edited by Mingzhi Li, et al., Emerald Group Publishing Limited, 2015. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=2030577>.
4. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/8095>
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/1909>
6. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5958>

7. Моргунов В.И. Международный маркетинг. Дашков и К, 2015.  
<http://www.iprbookshop.ru/17588>
8. Гасанов К.К. Международное право. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/8093>
9. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Дашков и К, 2015.  
<http://www.iprbookshop.ru/10937>
10. Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М.: Вильямс, 2015.
11. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». – М.: Альпина Паблишер, 2017.
12. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей». 10-ое издание, - Питер, 2017.
13. Стелзнер М.. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
14. Роуз Р., Пулицци Д. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
15. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Сидорова Е.Ю. Международная торговля [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: АСТ, 2008. <http://www.iprbookshop.ru/928>
2. Бергер Й. «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Розен Э. «Анатомия сарафанного маркетинга». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Кот Д. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Талер Ричард. Новая поведенческая экономика. – М.: Бомбора, 2018

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. М.: Издательский дом Вильямс, 2009.
2. Райе Эл. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2012.

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

#### 6.6. Иные источники

### **GrowthHub**

Сервис позволяет создать собственный кабинет и собирать в нем статьи и обсуждения на тему интернет-маркетинга со всего интернета. Для этого при регистрации (пятисекундное дело) вы должны отметить волнующие вас темы. В личном кабинете можно не только читать статьи, но и участвовать в дискуссиях.

### **HubSpot**

Блог поделен на три части: клиенты (как правильно их обслуживать), продажи (как продавать больше и быстрее) и маркетинг (идеи для маркетологов). В конце некоторых постов можно обнаружить ссылки на скачивание полезных e-book. Одной из таких находок может стать рабочая тетрадь для новичков по внедрению в свой бизнес контент-маркетинга или карманная шпаргалка по написанию текстов для сайтов.

### **Moz**

Изначально был SEOMoz, позже значительно расширилась специализация и появилось новое название. Основатель компании Рэнд Фишкин – известный SEO-специалист и маркетолог. На сайте огромное количество как его собственных публикаций, так и статей от коллег. В постоянной рубрике WhiteBoard Friday специалисты подают информацию в форме небольшой видеолекции. Эти и другие видеоролики можно найти на канале компании в [YouTube](#).

### **DigitalMarketer**

Название говорит само за себя – здесь пишут о digital-маркетинге. Секреты повышения конверсии, руководства по созданию рекламных объявлений, реальные кейсы по продвижению и многое другое. Некоторые статьи доступны в pdf. Есть также собственный подкаст и канал на [YouTube](#).

### **Search Engine Watch**

Один из старейших и авторитетных сайтов об интернет-маркетинге: SEO, социальные сети, контент, аналитика, web-разработка и т. д. Здесь же можно узнать последние новости о digital.

### **Marketo**

Современный маркетинг, продажи, тестирование и оптимизация, брендинг, мобильный маркетинг и многое другое. Здесь освещаются любые темы, имеющие отношение к интернет-маркетингу.

### **Adweek**

Последние новости и тренды в digital. Для маркетологов, которые держат руку на пульсе.

### **Seer Interactive**

Гайды для начинающих маркетологов и советы для более опытных. Большое количество публикаций по работе с данными Google Analytics. Любопытные кейсы. К примеру, «Мы убрали 84 поста с плохим качеством, и вот что получилось».

### **Iron Paper**

Практические советы по маркетингу для различных сфер бизнеса, основанные на последних исследованиях и трендах. Полезный ресурс для маркетологов и предпринимателей, которые хотят вывести свой бизнес на новый уровень.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практические занятия, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и



промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)  
[ЭБС Издательства "Лань"](#)  
[ЭБС Юрайт](#)  
[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)