

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «13» сентября 2018 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.Б.04 Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing
Strategies**

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки)

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

направленность (профиль)

МАГИСТР

квалификация

очная

форма обучения

Год набора – 2019

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н., доцент кафедры
Менеджмента ИБДА

М.М. Бернштейн

проф, д.э.н. заведующий кафедры
Менеджмента ИБДА

А.Л. Гапоненко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15

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

1.1. Дисциплина **Б1.Б.04 Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing Strategies** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС -12.2	Способность разрабатывать и реализовывать эффективные программы глобального маркетинга с учетом конъюнктуры рынка

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Управление процессами и проектами в организации; Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений);	ПК ОС -12.2	<u>на уровне знаний</u> Подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании Специфика стратегий выхода на новые международные рынки;
		<u>на уровне умений</u> Аргументация выбора стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы.
		<u>на уровне навыков</u> осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины Б1.Б.04 «Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing Strategies» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 4 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 32 часа, в том числе 12 часов – лекции, 20 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 76 часов

- контроль 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.04 «Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing Strategies», предназначена для студентов 1-го курса, изучается в 1 семестре.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности Глобального маркетинга. Принятие решения о целесообразности интернационализации	12	2		2		8	Д, ГР
Тема 2	Развитие конкурентоспособности фирмы на международном рынке	22	2		4		16	РК, Э
Тема 3	Маркетинговая глобальная информационная система. Маркетинговые исследования на глобальном рынке	14	2		4		8	РК
Тема 4	Выбор рынка. Стратегии проникновения на рынок	22	2		4		16	ГР, Т
Тема 5	Разработка программы глобального маркетинга	18	2		4		12	РК,
Тема 6	Исполнение и согласование элементов программы глобального маркетинга	20	2		2		16	ГП
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		144	12		20		76	36

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости:

Диспут (Д), работа с кейсом (РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т), групповая работа (ГР), Групповой Проект (ГП), Эссе (Э)

Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности Глобального маркетинга. Принятие решения о целесообразности интернационализации

Понятие и сущность глобального маркетинга. Основные концепции глобального маркетинга. Предпосылки для начала интернационализации. Механизмы инициации экспорта. Экспортные барьеры и риски.

Тема 2. Развитие конкурентоспособности фирмы на международном рынке

Конкурентоспособность на глобальном рынке. Понятие конкурентного преимущества. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Анализ конкурентной ситуации в отрасли. Анализ ценностной цепочки.

Тема 3. Маркетинговая глобальная информационная система. Маркетинговые исследования на глобальном рынке

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Система глобальных маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 4. Выбор рынка. Стратегии проникновения на рынок

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации глобального рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Подходы к выбору стратегии проникновения

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Разработка программы глобального маркетинга

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм».

Стратегии ценообразования и условия ведения бизнеса. Факторы, влияющие на международную стратегию ценообразования. Условия продажи, условия поставки, условия оплаты. Влияние Интернет на международное ценообразование

Стратегии распределения, Внешние факторы, воздействующие на выбор каналов распределения. Управление каналами и их контроль Влияние Интернет коммерции на стратегии распределения.

Коммуникационные стратегии. Процесс коммуникации, инструменты коммуникации. Практика реализации рекламных стратегий

Тема 6. Исполнение и согласование элементов программы глобального маркетинга

Организация и контроль исполнения программы глобального маркетинга

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Понимание сущности Глобального маркетинга. Принятие решения о целесообразности интернационализации	Диспут, Групповая Работа (дебаты)
Развитие конкурентоспособности фирмы на международном рынке	Работа с Кейсом, Эссе
Маркетинговая глобальная информационная система. Маркетинговые исследования на глобальном рынке	Работа с Кейсом
Выбор рынка. Стратегии проникновения на рынок	Групповая Работа, Тест
Разработка программы глобального маркетинга	Работа с Кейсом
Исполнение и согласование элементов программы глобального маркетинга	Групповой проект

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1

Темы для обсуждения:

1. Что такое международный маркетинг?
2. В чем заключается разница между маркетингом и глобальным (международным) маркетингом?
3. Объясните причины возрастающей потребности перехода компаний к международному маркетингу?
4. Рассматриваются примеры неудачных попыток выхода на международный маркетинг. Объясните в чем состояли главные ошибки компаний.

Тема 2

Работа с примером из практики «Зарождение IT индустрии в Индии. Бангалор - «индийская кремниевая долина».

Пример обсуждается по ходу рассмотрения теоретического материала

Написание Эссе:

Прочитать текст «The sustainable global value chain – corporate social responsibility (CSR)».

В эссе раскрыть вопрос: Может ли Корпоративная социальная ответственность являться конкурентным преимуществом в стратегии компании?»

Тема 3

Работа с примерами из практики:

- «Global Marketing Research in the World of Beauty»
- «Nokia's Use of Ethnographic Research»
- Research Helps Whirlpool Keep its Cool at Home/ Act Local in Emerging Markets»

Вопросы для обсуждения приводятся после текста

Тема 4

Работа с примером из практики «Konica Minolta Solutions Europe B.V. makes an international market screening for its laser printers»

Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Tipperary Mineral Water Company: market selection inside/outside Europe»

Вопросы для обсуждения приводятся после текста

Тема 5

Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Think Global, Act Local»

Вопросы для обсуждения приводятся после текста

Тема 6

Цель и этапы проекта

Целью Проекта является создание эффективного международного маркетингового плана -

Имитация реальных действий - реальная компания на реальном внешнем рынке.

Проект должен охватывать все аспекты (темы), которые обсуждались во время лекций и практических занятий.

Каждая группа представляет собой команду профессионалов - сотрудников Международной консалтинговой компании, которая предоставляет маркетинговые услуги для своих международных и местных клиентов.

Каждая группа должна выбрать конкретную Компанию (местную или иностранную) для работы с ней

Этапы проекта:

- Опишите сферу бизнес, в которой работает компания-клиент, ее достижения, стратегические цели, маркетинговые цели.
- Укажите мотивы, барьеры и риски для интернационализации компании-клиента.
- Определите, какие рынки являются наиболее привлекательными для Компании: где и почему? (процесс международной сегментации рынка / скрининга должен быть описан)
- Проанализируйте факторы внешней среды: культуре, экономике, технике и т. Д. Выбранной страны.
- Проведите Внутренний анализ - укажите основную компетенцию и конкурентное преимущество вашего Клиента.
- Предоставьте результаты SWOT-анализа и ваше заключение по выбору международном рынке.
- Решите, как выйти на рынок: убедитесь, что ваш выбор является лучшим.
- Выберите целевой рынок. Укажите основных конкурентов.
- Определите стратегию позиционирования для выбранного целевого рынка.
- Примите основные решения по составляющим маркетинг-микс (Продукт, Цена, Место и Продвижение).
- Каким образом будет организована система маркетинга.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС -12.2	Способность разрабатывать и реализовывать эффективные программы глобального маркетинга с учетом конъюнктуры рынка

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС -12.2	Формирование способности анализировать, выбирать и оценивать соответствующие концептуальные схемы для выработки решений, связанных с процессом глобального маркетинга	Знает подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании Знает специфику стратегий выхода на новые международные рынки; Умеет осуществлять выбор

		оптимальной модели выхода на новый рынок; Аргументирует выбор стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы.
--	--	--

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя **60 вопросов**, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

Пример вопросов теста:

- What could be the reason(s) for switching from «Domestic» to «Global» ?
 - Saturation of Domestic Markets
 - Emerging Markets
 - Global Competition and Global Cooperation
 - Internet Revolution
 - Variants A and C are correct
 - All variants are correct
- By definition, _____ is the potential for a change in a country's political environment or government policy that could adversely affect a global company's operations.
 - political culture
 - political risk
 - nationalization
 - sovereignty
 - jurisdiction
- Portugal is relatively better at producing wine than wheat, so Portugal is said to have a(n) _____ advantage in the production of wine.
 - Identical
 - Minimal
 - Comparative
 - Absolute

Шкала оценивания

85-100 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • Знает подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании • Знает специфику стратегий выхода на новые международные рынки; • Умеет осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок; • Аргументирует выбор стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы. <p>Глубокие и прочные знания теоретических основ дисциплины, свободное владение терминологией. Умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения теоретических знаний. Способен использовать принципы и богатый инструментарий маркетинга для решения профессиональных задач.</p>
84-70 баллов	<p>Твердые знания материала, не допускаются существенные неточности в ответе, в использовании терминологии возникают небольшие сложности.</p> <p>Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач</p>
69-55 баллов	<p>Знания только основного материала, не усвоены детали, допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки терминов и законов</p> <p>Затруднения при выполнении практических работ, поиске ответов на практические вопросы, существенные затруднения при использовании терминологии</p>
Менее 55 баллов	<p>Значительная часть теоретического материала не усвоена, допускаются существенные ошибки в ответе</p> <p>Практические задания, задачи не выполняются</p>

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен по дисциплине проводится в форме тестирования (50 вопросов в каждом варианте).

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового/командного проектного обучения.

Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Сформировать свою «базу данных» по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы
9. Не использовать рефераты и курсовые, помещенные в Интернете.
10. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
11. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Международная маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития.
3. Особенности и проблемы международного маркетинга в России.
4. Конкуренция и конкурентоспособность на внешнем рынке.
5. Основные решения, связанные со спецификой вхождения компании на зарубежные целевые рынки.
6. Особенности выработки стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
7. Факторы, оказывающие влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности фирмы.
8. Характер стратегических альтернатив и ключевые проблемы их оценки.
9. Реализация стратегического плана внешнеэкономической деятельности фирм
10. Процесс планирования в международном маркетинге.
11. Элементы международной среды: экономические, политико-правовые, культурные.
12. Понятие и роль конкуренции в функционировании рыночной экономики.
13. Конкурентные преимущества, определяющие позицию фирмы в отрасли
14. Общая система условий конкурентного преимущества для развитого рынка.
15. Система управления международным маркетингом.
16. Понятие и особенности международных маркетинговых исследований.
17. Конъюнктурные и прогнозные исследования международного рынка
18. Первичная и вторичная информация в международном маркетинге
19. Маркетинговые информационные системы (МИС).
20. Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала фирмы как части международного маркетингового исследования.
21. Основные этапы проведения международных маркетинговых исследований.

22. Типы и виды международных маркетинговых исследований.
23. Сегментирование на внешнем рынке.
24. Стратегии охвата международного рынка.
25. Позиционирование товара на зарубежном рынке.
26. Международный комплекс маркетинга.
27. Особенности товарной политики предприятий на внешнем рынке.
28. Этапы проведения международной товарной политики.
29. Особенности проведения экспортной товарной политики.
30. Ассортиментная политика, ее особенности.
31. Оценка жизненного цикла товара на внешнем рынке.
32. Оценка конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
33. Составляющие цены на внешнем рынке, методы ее регулирования на современном этапе.
34. Характеристика мировых цен на товары и услуги (определения, классификация).
35. Источники информации о ценах мирового рынка.
36. Сущность и особенности международной ценовой политики.
37. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке.
38. Понятие и сущность товародвижения в международном маркетинге.
39. Планирование товародвижения на внешнем рынке с учетом вида товаров, средств передвижения, способа доставки, сроков хранения.
40. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке
41. Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке.
42. Роль посредников в маркетинговой деятельности предприятий на зарубежном рынке.
43. Понятие и элементы международной системы продвижения (коммуникаций).
44. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на внешнем рынке.
45. Коммуникационные каналы (личной коммуникации, неличной коммуникации).
46. Цели, задачи и основные правила создания международной рекламы.
47. Планирование международной рекламной деятельности и оценка ее эффективности.

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

6.1 Основная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432949> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры (05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1)
3. Keegan, Warren, J., Green, Mark C. (2014/6): Global Marketing (global edition). 8th/9th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (or previous editions)
4. Hollensen, Svend (2016) Global Marketing. A Decision – oriented approach, 7th ed. Prentice Hall, London, New York (or previous editions)
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 186 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст :

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437233> (дата обращения: 12.02.2020).

6.2 Дополнительная литература:

1. Usunier J. C., and Lee Julie Anne (2005) *Marketing Across Cultures*, Fourth ed., Prentice Hall, London
2. Bradley F (2005) *International Marketing Strategy* 5th ed prentice Hall, London
3. *International Marketing by Michael R. Czinkota, Illka A. Ronkainen, Hardcover: 736 pages*
4. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management by Johny K. Johansson, Hardcover: 672 pages,*

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

6.4. Нормативные документы

1. Протокол «О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.»

6.5 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. <http://www.nielsen.com>
2. <https://www.pwc.ru>
3. www.europa.eu.int
4. www.marketingresearch.ws
5. www.esomar.com
6. www.ciaawaldfactbook.com
7. www.bloomberg.com
8. www.oecd.org

Иные источники

1. Na Y. Business Model Innovation by Creating Two-Sided Markets - International Journal of Business Strategy, August 2012
2. Khade A., Lovaas N. Improving Supply Chain Performance: A Case of Wal-Mart's Logistics - International Journal of Business Strategy, January 2009 |
3. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», 4-е издание, ИД «Вильямс»
4. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб.: Изд-во Питер, 2007
5. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг: учеб.-методич. пос. /Е.Н. Голубкова, М.Э. Сейфуллаева. - М.: Дело и Сервис, 2008.
6. Карпова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие, Рек. МО. – 2-е изд. перераб.идопол. – М.: Экзамен, 2010
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, Рек. МО. - М.: Экономистъ, 2011
8. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
9. Беквит Г. /Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
10. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. — 420 с.
11. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Гуру маркетинга — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 320 с.
12. Брассингтон Ф., Петитт С./ Основы маркетинга - Баланс Бизнес Букс, 2007

13. Годин Сет /Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя», Альпина Бизнес Букс, 2004 г., 246 с.
14. Котлер Ф. /Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. —М.: ООО «Издательство АСТ», 2001
15. Котлер Ф. /300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 224с.
16. Портер, Майкл, Э. / Конкурентная стратегия. -М., Альпина Бизнес, 2006.
17. Портер, Майкл, Э. / Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 495 с. ил.
18. Прахалад К.К., Рамасвами В./ Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006 — 352 с.
19. Райс Э., Траут Дж. / Маркетинговые войны — СПб.: Питер, 2002. — 256 с.
20. Соловьев Б.А. /Маркетинг: Уч-к . - М.: ИНФРА, 2006.
21. Траут Дж. / Сила простоты – Спб.: Питер, 2001. – 224с.
22. Хамел Г., Прахалад К.К. /Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
23. Хершген Х. / Маркетинг: Основы профессионального успеха: Уч-к : Пер. с нем. – М.: ИНФРА – М, 2000.
24. Статья /Dominique Turpin, How far can you stretch your brands, IMD, November, 2005.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения лекционных занятий используются аудитории 236/2, 129/5 и аналогичные.

Для проведения практических занятий используются аудитории 221/2, 233/2 и

аналогичные.

Ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)

Мультимедийный проектор, колонки

Флип-чарт