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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)
Кафедра Международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
Международной коммерции
Протокол № 9 от «10» мая 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.4 «Международный маркетинг»

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

по направлению подготовки

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

«Международная торговля на внутренних и международных рынках»
профиль

Магистр
квалификация

очная
форма обучения

Год набора - 2016

Москва, 2017

Автор(ы)-составитель(и):

Д.э.н., проф. _____ _____ Философова Т.Г.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор _____ Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) *(ученая степень и(или) ученое звание, должность)* *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 7

3. Содержание и структура дисциплины 8

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 11

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации. 11

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся. 12

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. 14

4.4. Методические материалы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 21

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 24

6.1. Основная литература 24

6.2. Дополнительная литература 25

6.3. Интернет-ресурсы 25

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 25

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

Дисциплина Б.1.Б.4. «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-9	Готовность к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	ОК-9.1	Способность использовать современные коммуникационные технологии в области коммерческой деятельности, логистике в торговле, маркетинге и самостоятельно отбирать информационные ресурсы для сопровождения учебного процесса
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.1	Способность самостоятельно осуществлять поиск инноваций.
ОПК-4	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОК-4.1	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия),	ПК-4.1	Способность оценить эффективность реализуемых мероприятий в рамках выбранной организацией

	эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		стратегии

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы (знания, умения, навыки представлены в таблице 1):

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Международный маркетинг»

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	**Код этапа освоения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
-	ОК-9.1	На уровне знаний: демонстрирует знания способов оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.
		На уровне умений: демонстрирует умение трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков.
-	ОПК-3.1	На уровне знаний: демонстрирует знания предмета и места международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально–экономических наук; основные источники информации по вопросам ведения переговоров; требования законодательства страны, в которой проводятся научно-технические и опытно конструкторские разработки.
		На уровне умений: демонстрирует умения применять теоретические положения, идеи

		и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки принятия решений о выходе на международные рынки; проведения двусторонних и многосторонних переговоров, в том числе на международных конференциях и в международных организациях.
-	ОПК-4.1	На уровне знаний: демонстрирует знания целей, принципов, функций, сфер применения, объекты, средств и методов маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб.
		На уровне умений: демонстрирует умения выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки выявления и формирования спроса, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, умением проводить маркетинговые исследования; аналитическими методами оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности.
Проф. Стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (приказ Мин.труда № 1176н от 26.12.2014 г.) А.6: Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа.	ПК-4.1	На уровне знаний: демонстрирует знания основных принципов и форм международной маркетинговой деятельности в современных условиях.
		На уровне умений: демонстрирует умения комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе на внешний рынок; Определяет основные понятия, цели, принципы, виды, содержание организации и технологии внешнеторговых операций, последовательности их осуществления.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.4 Международный маркетинг составляет 4 зачетные единицы, всего - 144 часа. Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Дисциплина Б1.Б.4 Международный маркетинг реализуется в 1 семестре и входит в число дисциплин базовой части.

Дисциплина Б1.Б.4 Международный маркетинг базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: Б1.Б7. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации (1 семестр) и является базой дисциплины Б1.В.ОД.2 Международная реклама (3 семестр).

Таблица 2.

Объем дисциплины ««Международный маркетинг»

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**				
		Всего	**Семестр**			
			1	**2**	**3**	**4**
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		36	36			
лекционного типа (Л)		12	12			
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-	-			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24	24			
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-	-			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		72	72			
Промежуточная аттестация	**форма**	экзамен	экзамен			
	час.	36	36			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/4	144/4			

3. Содержание и структура дисциплины

В Таблице 3 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в международный маркетинг. Особенности современной международной среды и ее элементы.	12	2		2		8	О
Тема 2	Международная маркетинговая стратегия	12	2		2		8	О
Тема 3	Товар и международная товарная политика	12	2		2		8	О
Тема 4.	Брендинг в международном маркетинге	12	-		4		8	Д
Тема 5	Цена и ценообразование на международных рынках	12	2		2		8	Р
Тема 6	Международная коммуникационная деятельность и сбытовая политика международной компании на внешних рынках	12	2		2		8	Р
Тема 7	Международная конкуренция и конкурентоспособность	12	-		4		8	О
Тема 8	Методология международных маркетинговых исследовании	12	2		2		8	О
Тема 9	Организация маркетингового планирования во внешнеэкономической деятельности, маркетинговые службы	12	-		4		8	Д
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
	Всего:	144/4	12		24		72	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), доклад (Д).

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 4.

Таблица 4.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в международный маркетинг. Особенности современной международной среды и ее элементы.	Место дисциплины в формировании работника внешнеэкономического профиля. Основные термины и определения. Деятельность фирмы на зарубежном рынке. Элементы международной среды: экономические, политико-правовые, культурные. Основные концепции международного маркетинга. Международный маркетинг в различных направлениях ВЭД (международная торговля товарами, услугами, научное и техническое сотрудничество и др.). Маркетинговые аспекты выхода на внешний рынок и функционирования на международных рынках товаров, услуг, технологий и др. Сущность и виды рисков в международном маркетинге, зоны допустимого риска. Особенности и проблемы международного маркетинговой деятельности в России на современном этапе. Трансформация условий работы российских участников на мировых рынках интеграционными процессами на постсоветском пространстве и с присоединением РФ к ВТО.
Тема 2	Международная маркетинговая стратегия	Основное содержание международной маркетинговой стратегии, принципы выбора и реализации. Миссия компании, цели ВЭД и способы выхода на международные рынки. Оценка и выбор внешнего рынка. Классификация внешних рынков. Факторы, влияющие на выбор внешнего рынка. Барьеры входа на международный рынок. Свободные экономические зоны. Сущность сегментации международного рынка. Критерии, используемые для сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения. Критерии выбора целевых сегментов внешнего рынка. Особенности позиционирования товара/торговой марки на международном рынке.
Тема 3	Товар и международная товарная политика	Сущность и особенности международной товарной политики на внешнем рынке. Этапы ее реализации. Жизненный цикл товара на внешнем рынке. Методы продления ЖЦТ. Инновации и новые товары. Международный маркетинг в моделях инновационного процесса. Товары рыночной новизны. Место «товаров рыночной новизны» в международной товарной политике. Ассортиментная политика в ВЭД.
Тема 4	Брендинг в международном маркетинге	Сущность международного брендинга. Международный бренд и торговая марка. Роль бренда в повышении международной конкурентоспособности компании Концепция международного бренда. Построение и продвижение бренда на глобальном рынке. Оценка стоимости бренда. Капитализация бренда. Имидж компании и страны.

Тема 5	Цена и ценообразование на международных рынках	Понятие «цена». Ценовая международная политика компании. Виды цен и особенности формирования цены на международном рынке. Соотношение внутренних цены и цен на внешнем рынке. Принципы ценообразования в условиях глобализации. Проблемы установления цены на новый товар. Мировые цены. Конъюнктура мировых цен.
Тема 6	Международная коммуникационная деятельность и сбытовая политика международной компании на внешних рынках	Сущность международных маркетинговых коммуникаций, их типы и особенности. Нормативно-правовое поле осуществления международной коммуникации. Коммуникационное сообщение и основные коммуникационные каналы. Глобальная и локальные стратегии коммуникации. Кросскультурное взаимодействие. Специфика рынка и ее влияние на эффективность инструментов коммуникации. Маркетинговое взаимодействие с профессиональными ассоциациями, фан-клубами и др. Инновационные маркетинговые коммуникации. IT-технологии в международной коммуникации. Нейромаркетинг. Интернет-маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Каналы сбыта товаров и услуг, их оптимизация и эффективность.
Тема 7.	Международная конкуренция и конкурентоспособность	Сущность и содержание рыночной конкуренции. Глобальная конкуренция. Современные рыночные структуры, взаимодействие субъектов, спрос и предложение. Иерархия конкурентоспособности. Оценка глобальной конкурентоспособности страны, фирмы, товара. Международный маркетинг инновации как инструмент повышения конкурентоспособности компании в глобальной конкуренции. Интеллектуальная собственность и исследование нормативно-правовых условий ее использования. Маркетинг взаимодействия в международном среде. Роль государственной поддержки в повышение конкурентоспособности на глобальной рынке.
Тема 8.	Методология международных маркетинговых исследовании	Содержание и этапы проведения маркетинговых исследований. Первичные и вторичные маркетинговые исследования. Алгоритм исследования конкурентной среды, методы анализа макро- и микросреды деятельности компании на внешних рынках. Особенности исследования рынка при выборе страны-партнера. Методы исследование общих рыночных возможностей выбранной страны. Мировая конъюнктура рынков, методы ее изучения. Исследование товарного рынка и особенностей выхода на него. Пробный маркетинг как инструмент маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование возможностей закрепления и расширения присутствия на международной арене. Правила использования результатов маркетинговых исследований при планировании ВЭД

Тема 9.	Организация маркетингового планирования во внешнеэкономической деятельности, управление маркетинговыми службами	Маркетинговое планирование, содержание, основные этапы и их особенности. Система управления международным маркетингом. Структура службы международного маркетинга. Требования к персоналу маркетингового отдела международных фирм. Кросскультурные проблемы взаимодействия в международной компании. Кадровая политика зарубежных фирм. Маркетинг и интерим-менеджмент. Контроль.

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.

В ходе реализации дисциплины Б.1.Б.4 Международный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в международный маркетинг. Особенности современной международной среды и ее элементы.	Опрос
Международная маркетинговая стратегия	Опрос
Товар и международная товарная политика	Опрос
Брендинг в международном маркетинге	Доклад
Цена и ценообразование на международных рынках	Реферат
Международная коммуникационная деятельность и сбытовая политика международной компании на внешних рынках	Реферат
Международная конкуренция и конкурентоспособность	Опрос
Методология международных маркетинговых исследовании	Опрос
Организация маркетингового планирования во внешнеэкономической деятельности, управление маркетинговыми службами	Доклад

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – **экзамен.**
Экзамен проводится в устной форме**.**

Перечень примерных вопросов, заданий и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся в начале изучения дисциплины. Число вопросов, включаемых в задание, должно быть не менее двух и не более пяти, при этом вопросы могут носить

как теоретический, так и прикладной характер. На экзамен могут выноситься задания, проработанные в течение семестра на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Содержание вопросов и заданий, должно соответствовать учебной программе дисциплины.

При проведении устного экзамена обучающийся получает вопросы к экзамену. Преподаватель, проводящий экзамен, имеет право с целью выяснения глубины знаний задавать обучающимся не более 2-3 дополнительных вопросов в рамках тем. Экзамен должен быть методически обеспечен. Во время экзамена обучающийся имеет право пользоваться техническими средствами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой только при наличии соответствующего разрешения кафедры.

При подготовке к устному экзамену обучающийся ведет записи на листе подготовки к ответу, который затем сдает преподавателю, проводящему экзамен.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для проведения опроса

Тема 1. Введение в международный маркетинг. Особенности современной международной среды и ее элементы.

1. Деятельность фирмы на зарубежном рынке.
2. Элементы международной среды: экономические, политико-правовые, культурные. Основные концепции международного маркетинга.
3. Международный маркетинг в различных направлениях ВЭД (международная торговля товарами, услугами, научное и техническое сотрудничество и др.).
4. Сущность и виды рисков в международном маркетинге, зоны допустимого риска. Особенности и проблемы международного маркетинговой деятельности в России на современном этапе.
5. Трансформация условий работы российских участников на мировых рынках интеграционными процессами на постсоветском пространстве и с присоединением РФ к ВТО.

Тема 2. Международная маркетинговая стратегия.

1. Оценка и выбор внешнего рынка. Классификация внешних рынков. Факторы, влияющие на выбор внешнего рынка.
2. Барьеры входа на международный рынок.
3. Свободные экономические зоны. Сущность сегментации международного рынка.
4. Критерии, используемые для сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения.
5. Особенности позиционирования товара/торговой марки на международном рынке.
6. Сущность и особенности международной товарной политики на внешнем рынке. Этапы ее реализации.

Тема 3. Товар и международная товарная политика.

1. Сущность и особенности международной товарной политики на внешнем рынке.
2. Этапы ее реализации. Жизненный цикл товара на внешнем рынке.
3. Методы продления ЖЦТ. Инновации и новые товары.
4. Международный маркетинг в моделях инновационного процесса. Товары рыночной новизны.
5. Место «товаров рыночной новизны» в международной товарной политике. Ассортиментная политика в ВЭД.

Тема 7. Международная конкуренция и конкурентоспособность.

1. Сущность и содержание рыночной конкуренции. Глобальная конкуренция. Современные рыночные структуры, взаимодействие субъектов, спрос и предложение.

2. Оценка глобальной конкурентоспособности страны, фирмы, товара.

3. Международный маркетинг инновации как инструмент повышения конкурентоспособности компании в глобальной конкуренции.

4. Интеллектуальная собственность и исследование нормативно-правовых условий ее использования.

5. Маркетинг взаимодействия в международном среде. Роль государственной поддержки в повышение конкурентоспособности на глобальной рынке.

Тема 8. Методология международных маркетинговых исследовании.

1. Содержание и этапы проведения маркетинговых исследований.

2. Алгоритм исследования конкурентной среды, методы анализа макро- и микросреды деятельности компании на внешних рынках.

3. Особенности исследования рынка при выборе страны-партнера.

4. Методы исследование общих рыночных возможностей выбранной страны. Мировая конъюнктура рынков, методы ее изучения.

5. Исследование товарного рынка и особенностей выхода на него. Пробный маркетинг как инструмент маркетинговых исследований.

6. Маркетинговое исследование возможностей закрепления и расширения присутствия на международной арене. Правила использования результатов маркетинговых исследований при планировании ВЭД.

Примерная тематика рефератов

1. Особенности и условия применения международного маркетинга российскими компаниями
2. Влияние факторов микросреды на международную деятельность фирмы
3. Влияние факторов макросреды на международную деятельность фирмы
4. Российские компании сегментируют внешние рынки
5. Конкурентная борьба на глобальных рынках товаров
6. Маркетинговые исследования на международных рынков
7. Международный брендинг, актуальность для России

Примерная тематика докладов

1. Современные тенденции в маркетинговой деятельности российских компаний
2. Современные технологии продаж на миром рынке
3. Эффективные международные маркетинговые коммуникации
4. Как создать эффективную глобальную рекламу
5. Эффективность директ-маркетинга в ВЭД
6. Международные маркетинговые стратегии фирмы
7. Актуальность маркетингового планирования при реализации ВЭД
8. Организация маркетинга в международной компании
9. Международный маркетинг XXI века

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Эволюция и основные концепции международного маркетинга.
2. Особенности товарной политики предприятия на внешнем рынке
3. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности компании на глобальном рынке.

4. Оценка стоимости международного бренда.
5. Мировые цены
6. Начальные этапы маркетинговых исследований
7. Рыночные структуры и модели рынков
8. Первичные и вторичные маркетинговые исследования в международном маркетинге
9. Требования к персоналу маркетингового отдела зарубежных фирм
10. Методы контроля маркетинговой деятельности международной компании

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-9	Готовность к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	ОК-9.1	Способность использовать современные коммуникационные технологии в области коммерческой деятельности, логистике в торговле, маркетинге и самостоятельно отбирать информационные ресурсы для сопровождения учебного процесса
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.1	Способность самостоятельно осуществлять поиск инноваций.
ОПК-4	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОК-4.1	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности	ПК-4.1	Способность оценить эффективность реализуемых

	ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		мероприятий в рамках выбранной организацией стратегии

Код этапа освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ОК-9.1 Способность использовать современные коммуникационные технологии в области коммерческой деятельности, логистике в торговле, маркетинге и самостоятельно отбирать информационные ресурсы для сопровождения учебного процесса	Знает способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки. Способен трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере. Демонстрирует навыки анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков.	Демонстрирует знания способов оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки. Способен трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере. Демонстрирует навыки анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков.

ОПК-3.1 Способность самостоятельно осуществлять поиск инноваций.	Демонстрирует знания предмета и места международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально–экономических наук; основные источники информации по вопросам ведения переговоров; требования законодательства страны, в которой проводятся научно-технические и опытно конструкторские разработки. Способен применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности. Демонстрирует навыки принятия решений о выходе на международные рынки; проведения двусторонних и многосторонних переговоров, в том числе на международных конференциях и в международных организациях.	Демонстрирует знания предмета и места международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально–экономических наук; основные источники информации по вопросам ведения переговоров; требования законодательства страны, в которой проводятся научно-технические и опытно конструкторские разработки. Способен применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности. Демонстрирует навыки принятия решений о выходе на международные рынки; проведения двусторонних и многосторонних переговоров, в том числе на международных конференциях и в международных организациях.
ОПК-4.1 Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности	Демонстрирует знания целей, принципов, функций, сфер применения, объекты, средств и методов маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб. Способен выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка. Демонстрирует навыки выявления и формирования спроса, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, умением проводить маркетинговые исследования; аналитическими методами оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности.	Демонстрирует знания целей, принципов, функций, сфер применения, объекты, средств и методов маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб. Способен выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка. Демонстрирует навыки выявления и формирования спроса, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, умением проводить маркетинговые исследования; аналитическими методами оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности.

ПК-4.1 Способность оценить эффективность реализуемых мероприятий в рамках выбранной организацией стратегии	Знает основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях. Способен комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе на внешний рынок; определяет основные понятия, цели, принципы, виды, содержание организации и технологии внешнеторговых операций, последовательности их осуществления. Владеет навыками разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга.	Знает основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях. Способен комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе на внешний рынок; определяет основные понятия, цели, принципы, виды, содержание организации и технологии внешнеторговых операций, последовательности их осуществления. Владеет навыками разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга.

Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к экзамену.

1. Основные концепции маркетинга
2. Маркетинговые стратегии, их содержание и цели
3. Сегментирование рынка в международном маркетинге: особенности рынка потребительских товаров
4. Сегментирование рынка в международном маркетинге: особенности рынка промышленных товаров
5. Позиционирование в международном маркетинге
6. Основные этапы жизненного цикла товара, маркетинговые стратегии на каждом этапе
7. Бренд и возможности его построения при ведении ВЭД
8. Бренд и товарная марка в международном маркетинге
9. Особенности ценообразования на мировом рынке
10. Источники информации при проведении вторичных маркетинговых исследований
11. Что такое международные экономические отношения?
12. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?
13. Каковы цели международного маркетинга?
14. Назовите формы международной кооперации производства.
15. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
16. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
17. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
18. Какие формы внешнеэкономической деятельности вам известны?
19. В чем заключается сущность международных маркетинговых исследований?
20. Каковы цели и задачи международных маркетинговых исследований?
21. Изложите исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
22. Осветите этапы процесса маркетинговых исследований.
23. Объясните принципы комплексного исследования зарубежного рынка.

24. Проведите смысловое разграничение понятий «кабинетное исследование» и «полевое исследование».

25. Дайте методы оценки зарубежного рынка, выделите специфические особенности.

26. Проведите сравнительную характеристику методов исследования.

27. Каковы основные характеристики экспортного товара?

28. Носителем каких значений является торговая марка в международном маркетинге?

29. Какие функции выполняет упаковка экспортируемой продукции?

30. Какие требования предъявляются к упаковке экспортной продукции в странах ЕС?

31. Назовите основные требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.

32. Назовите основные стадии международного жизненного цикла инновативного продукта.

33. В чем состоят отличия «постадийного» и «синхронного» выхода товара на внешние рынки?

34. Проведите различие между жизненным циклом пионерного и стандартного продукта.

35. Какие виды цен используются в международной торговле?

36. Назовите особенности ценообразования на зарубежных рынках.

37. Назовите основные ценовые стратегии на внешних рынках.

38. Как различаются ценовые стратегии «старожилов» и «новичков» зарубежных рынков?

39. Назовите основные этапы методики расчета экспортной цены?

40. Какие виды скидок, используемых во внешней торговле, вам известны?

41. Что такое демпинг?

42. Дайте определение международной рекламы

43. Чем отличается sales promotion-акция компании-импортера от рекламы на зарубежном рынке?

44. Расскажите о важнейших средствах международной рекламы.

45. Какие каналы распределения в международном маркетинге вам известны

46. Перечислите виды и функции торговых посредников, к услугам которых прибегают международные компании

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ОК-3.1, ОПК-3.1, ОПК-4.1, ПК-4.1.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение докладов, рефератов: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» выставляется студенту, набравшему в сумме 81-100 баллов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, набравшему в сумме 71-80 баллов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, набравшему в сумме 61-70 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, набравшему в сумме менее 60 баллов.

Шкала оценивания

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

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

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

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знает на уровне **ориентирования**, представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3	Зачтено	Знает и умеет на **репродуктивном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **аналитическом** уровне. Знает на репродуктивном уровне, указывает на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности

		для разных объектов усвоения.
5	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **системном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на промежуточной аттестации

Уровень	**Критерии**	**Баллы**
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – ***100 баллов***:

91-100 баллов отлично (A)
81-90 баллов хорошо (B)
71-80 баллов хорошо (C)
61-70 баллов удовлетворительно (D)
60 менее неудовлетворительно (E).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учёбы и поведения. Чёткое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учёбы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объёма недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции: Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьёзная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учётом предложенной инструкции (устно или 10 письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические

вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведённого времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырёх-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определённых программой дисциплины.
2. Доклад/реферат и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и даётся время на его выполнение, а замет идёт обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие.

Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их чёткие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические указания для подготовки студента к докладу\реферату.

Для подготовки презентации для доклада рекомендуется использовать: Power Point, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный

интерес к научному познанию». Тема доклада/реферата должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговорённый при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией/рефератом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; чётко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада/реферата и др.

Оформление реферата.

Объем реферата обычно содержит 18±3 страниц печатного текста. Количество страниц зависит от объективной сложности раскрытия темы и доступности литературных источников.

Первый лист реферата – титульный (на титульном листе номер страницы не ставится, хотя и учитывается).

Список литературы не должен ограничиваться только учебниками и не может быть менее 5 источников. Список литературы должен содержать названия источников, фамилии и инициалы их авторов, издательство, место и год опубликования, а также общее количество страниц. Библиография выстраивается в алфавитном порядке.

В процессе работы необходимо делать ссылки на работы учёных, мысли которых использованы в работе, и по мере надобности оформлять сноски.

Критерии оценки реферата, доклада

Требования к студенту	**Количество баллов (мах)**
Демонстрирует объем знаний, недостаточный для дальнейшей профессиональной деятельности	«не удовлетворительно»
Обладает знаниями по ключевым понятиям. Допускает несущественные ошибки и неточности, нарушения логической последовательности изложения материала, недостаточно аргументирует теоретические положения	«удовлетворительно»
Полно раскрыл содержание материала в объеме, изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу. Излагает материал грамотным языком	«хорошо»
Изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу и умело использует этот материал. Умеет увязать знание экономических теорий и их методологии для решения практических задач	«отлично»

Методические указания по подготовке студентами к опросу.

Опрос является формой текущего контроля и проводится по выделенным темам и вопросам учебной программы. Он имеет целью проверить теоретические знания,

полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также сформировать у них навыки практического использования языкового материала.

К опросу студент должен основательно готовиться. Для этого предварительно следует изучить рекомендованную литературу и выучить материал. Также для успешного прохождения опроса/теста студенты должны принимать во внимание, что, все основные категории изученного материала по темам, нужно не только знать, но и понимать их смысл и уметь правильно изложить.

При оценке знаний студентов на опросе по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

1. правильность ответов на все вопросы ;
2. сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. ориентирование в современной литературе по данной дисциплине;
4. логика и аргументированность изложения;
5. культура ответа.

Критерии оценки опроса

Параметр	Количество баллов (max)
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – менее 50%	«не удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 51% - 65%	«удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 66% - 85%	«хорошо»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – более 86%	«отлично»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Основная литература

1. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ В.И. Моргунов, С.В. Моргунов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 182 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52268.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/28128.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.— 113 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/61268.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.2.Дополнительная литература

1. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М.Э. Сейфуллаева— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8095.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.И. Лашко, Е.С. Буркот— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10291.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.М. Зобов— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы

народов, 2011.— 280 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/11529.html.— ЭБС «IPRbooks».

4. Международный опыт антикризисной политики [Электронный ресурс]/ С.М. Дробышевский [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2010.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/51013.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.3. Интернет-ресурсы

1. Каталог официальных сайтов http://www.rg.ru/gossaity.html
2. Институт экономической политики им. Е.Гайдара http://www.iet.ru/
3. Фонд экономических исследований «Центр развития» http://www.dcenter.ru/
4. Институт современного развития (ИНСОР) http://www.riocenter.ru/ru
5. Центр стратегических разработок http://www.csr.ru/
6. Фонд «Общественное мнение» http://www.fom.ru/
7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук http://www.ecfor.ru/index.php
8. Институт экономики РАН http://inecon.ru/ru/
9. Институт общественного проектирования http://www.inop.ru/
10. Группа «Интеллектуальная Россия» http://www.intelros.ru/
11. Институт экономических стратегий Отделения общественных наук Российской академии наук http://www.inesnet.ru/institute/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com;

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/;

Электронно-библиотечная система ЭБС IPRBOOKS: http://iprbookshop.ru/;