

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества

Протокол от «05» сентября 2016 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг

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

Межд.марк.

(краткое наименование дисциплины (модуля))

41.03.01 «Зарубежное регионоведение»

(код, наименование направления подготовки)

Информационно-аналитическое обеспечение международного
сотрудничества

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2016

Москва, 2016 г.

Автор–составитель:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры регионального управления
С.В.Ласковец

Заведующий кафедрой

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание и структура дисциплины	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Основная литература	14
6.2. Дополнительная литература	15
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	15
6.4. Нормативные правовые документы	15
6.5. Интернет-ресурсы	15
6.6. Иные источники	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	16

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, в том числе языке (языках) региона специализации, в рамках уровня поставленных задач	ПК-2.2	Способность разрабатывать информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
ПК-9	владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовностью принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	ПК-9.2	Способность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации
ДПК-1	владением технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики, методологией и методами аналитических исследований, анализа, прогноза, моделирования, компьютерной обработки статистической информации, разработки стратегий	ДПК-1.4	Способность применять в профессиональной деятельности технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности

	и программ сотрудничества		
--	------------------------------	--	--

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт- сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
формировать информационные потoki и информационного взаимодействия организации и внешней среды,	ПК-2.2	на уровне знаний: знает источники и умеет отбирать информацию для подготовки информационных материалов на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
		на уровне умений: умеет разрабатывать информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
		на уровне владений: разрабатывает информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
применять методы исследования общественного мнения, проводить исследования, готовить отчеты по результатам исследования, разрабатывать предложения по результатам исследования для принятия управленческих решений	ПК-9.2	на уровне знаний: знает методы сбора информации (интервью, анкетирование, наблюдение)
		на уровне умений: определяет цели и задачи исследования, осуществляет выбор методологии и инструментов, планирует работы, осуществляет поиск информации
		на уровне владений: обрабатывает и структурирует результаты исследования, формулирует выводы и рекомендации
аннотировать и реферировать зарубежные источники информации, учебную литературу, готовить аналитические обзоры на русском и иностранном языках	ДПК-1.4	на уровне знаний: знает эффективные методы и технологии информационно- аналитического обеспечения международного сотрудничества
		на уровне умений: предлагает модели, прогнозы, рекомендации, стратегии и программы в области международного сотрудничества
		на уровне владений: анализирует результаты аналитических исследований, результаты применения методов и технологий информационно- аналитического обеспечения международного сотрудничества в зависимости о целей и задач исследования

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 36 часов: лекционные занятия – 18 часов, практические занятия – 18 часов. Самостоятельная работа составляет 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг предусмотрена на 4 курсе, в 7 семестре.

Дисциплина Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг относится к дисциплинам Блока 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина является основой для изучения Б2.П.2 Научно-исследовательская работа(8 семестр), Б2.П.3 Преддипломная практика(8 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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		
Тема 1	Понятие международного маркетинга	12	4		2		6	О
Тема 2	Маркетинговые исследованиямеждунаро дных рынков	12	4		2		6	О
Тема 3	Международные маркетинговые стратегии	12	4		2		6	О
Тема 4	Товарно-ценовая политика на международном рынке	12	2		4		6	О
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках	12	2		4		6	О
Тема 6	Особенности бренд-менеджмента на международной арене	12	2		4	Р	6	О, Т
Промежуточная аттестация								З
Всего:		72	18		18		36	

Примечание:

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

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

Содержание дисциплины

Тема 1 Понятие международного маркетинга

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

Тема 2 Маркетинговые исследования международных рынков

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

Тема 3 Международные маркетинговые стратегии

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

Тема 4 Товарно-ценовая политика на международном рынке

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

Тема 5 Маркетинговые коммуникации на международных рынках

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

Тема 6. Особенности бренд-менеджмента на международной арене

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

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Понятие международного маркетинга	опрос
Тема 2	Маркетинговые исследования международных рынков	опрос
Тема 3	Международные маркетинговые стратегии	опрос
Тема 4	Товарно-ценовая политика на международном рынке	опрос
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках	опрос
Тема 6	Особенности бренд-менеджмента на международной арене	опрос, тестирование, защита реферата

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам (дискуссиям),
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

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

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

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

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):

Тема 1 Понятие международного маркетинга

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

Тема 2 Маркетинговые исследования международных рынков

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

Тема 3 Международные маркетинговые стратегии

- 1__ Понятие стратегии, основные этапы разработки стратегии.
- 2__ Инструменты маркетингового анализа, применяемого при разработке международных стратегий.
- 3__ PEST, SWOT-анализ, матрица БКГ, GAP-анализ.
- 4__ Особенности стратегий на международном рынке.

Тема 4 Товарно-ценовая политика на международном рынке

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

Тема 5 Маркетинговые коммуникации на международных рынках

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

Тема 6. Особенности бренд-менеджмента на международной арене

- 1 Понятие брендинга, особенности бренд-менеджмента на глобальном рынке.
- 2 Атрибуты бренда.

- 3 Фирменный цвет и стиль.
- 4 Бренд-бук международных компаний.

Примерные темы рефератов.

- 1 Роль товара в маркетинговой политике международной компании (на примере).
- 2 Этапы адаптации товара/услуги на международном рынке (на примере).
- 3 Роль ценовой политики на международном рынке (на примере).
- 4 Проблемы организации системы сбыта на международном рынке (на примере).
- 5 Примеры применения методов маркетинговых исследований на международном рынке.
- 6 Ассортиментная политика международных компаний.
- 7 Возможности маркетинга в процессе разработки проектов международного сотрудничества.
- 8 Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок
- 9 Глобализация и проблемы, создаваемые ею для России.
- 10 Дизайн и упаковка экспортного товара.
- 11 Коммуникативные стратегии в международном маркетинге.
- 12 Конкурентоспособность товара на внешнем рынке.
- 13 Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности регионов.
- 14 Маркетинговые исследования при выходе на международный рынок.
- 15 Маркетинговые средства коммуникаций.
- 16 Маркетинговые стратегии на международном рынке.
- 17 Проблемы маркетинга при реализации международных проектов.
- 18 Проблемы, стратегия и методы маркетинговой коммуникации на международном рынке.
- 19 Рекламные кампании на международных рынках.
- 20 Сервисная политика в международном маркетинге.
- 21 Среда международного маркетинга.
- 22 Стратегии адаптации товара на внешнем рынке.
- 23 Стратегии входа на международный рынок.
- 24 Целесообразность выхода на внешний рынок, методы выхода на внешний рынок.
- 25 Ценовые стратегии в международном маркетинге.

Пример тестовых заданий.

1) Термин «многонациональный маркетинг»:

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

2) Глобальный маркетинг применяется к товарам:

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

3) Первым этапом процесса интернационализации хозяйственной деятельности является:

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

4) К каким факторам относится экономическое состояние страны:

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

5) Компонентом глобализации мировой экономики не является:

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

6) Наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т.п.)

для развития производства относится к:

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

7) Что из ниже перечисленного относится к причинам, побуждающим

компания к выходу на международный рынок:

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

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

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

9) В международном маркетинге происходит ориентация на потребности:

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

10) Стиль управления относится к:

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

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, в том числе языке (языках) региона специализации, в рамках уровня поставленных задач	ПК-2.2	Способность разрабатывать информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
ПК-9	владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	ПК-9.2	Способность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации
ДПК-1	владением технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики, методологией и методами аналитических исследований, анализа, прогноза, моделирования, компьютерной обработки статистической информации, разработки стратегий и программ сотрудничества	ДПК-1.4	Способность применять в профессиональной деятельности технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2 Способность разрабатывать информационные материалы на	Формирование информационных потоков и информационного взаимодействия организации и внешней среды,	Продемонстрировано знание источников информации для подготовки информационных материалов на иностранном языке в сфере международного

иностранном языке в сфере международного взаимодействия	организация подготовки, проведения и обслуживания конференционных мероприятий (совещаний, заседаний, переговоров, конференций и т.п.), составление и оформление документации в сфере международного сотрудничества Знает источники и умеет отбирать информацию для подготовки информационных материалов на иностранном языке в сфере международного взаимодействия Умеет разрабатывать информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия	взаимодействия. Продемонстрировано умение отбирать информацию для подготовки информационных материалов на иностранном языке в сфере международного взаимодействия. Владение умением разрабатывать информационные материалы на иностранном языке в сфере международного взаимодействия
ПК-9.2 Способность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Определение целей и задач исследования, выбор методологии и инструментов, планирование работ, поиск информации, обработка и структурирование результатов исследования, формулирование выводов и рекомендаций, описание, объяснение, прогнозирование общественных явлений и процессов на основе результатов исследования, оценка эффективности исследования)	Подготавливает материалы для проведения исследования по стране (региону) специализации При проведении исследования использует социологические методы (интервью, анкетирование, наблюдение и другие) Демонстрирует возможности применения социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в исследовании страны (региона) специализации
ДПК-1.4 Способность применять в профессиональной деятельности технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности	Выявляет эффективные методы и технологии информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики с целью разработки моделей, прогнозов, рекомендаций,	Анализирует результаты аналитических исследований, результаты применения методов и технологий информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики в

	стратегий и программ в области международного сотрудничества	зависимости о целей и задач исследования Предлагает модели, прогнозы, рекомендации, стратегии и программы в области международного сотрудничества
--	--	--

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

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

Шкала оценивания.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся.

Критерии оценки:

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в государственный

	экзамен, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

4.4. Методические материалы

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

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Социально-этический маркетинг: понятие, основные принципы и задачи.
2. Маркетинг отношений: понятие, основные принципы и задачи.
3. Этнографические исследования в маркетинге.
4. Концепции жизненного цикла товара.
5. Цели и задачи маркетинга территорий на международном рынке. Примеры реализации.
6. Адаптационные изменения структуры внешних связей предприятий, вызванные процессами интернализации.
7. Источники информации о международных рынках.
8. Каналы товародвижения в международной торговле.
9. Риски в международном маркетинге.
10. Факторы успеха международных маркетинговых проектов.

Методические указания по подготовке докладов:

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

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

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

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

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

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 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»
- 2 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

- 3 Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.Р. Гареев— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/3165.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 4 Дейнекин Т.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.В. Дейнекин, Т.П. Серебровская, А.А. Романов— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10892.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 5 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»
- 6 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»
- 7 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»

- 8 Adam Tooze and Ted Fertik The World Economy and the Great War // Geschichte und Gesellschaft / 40. Jahrg., H. 2, Der Erste Weltkrieg in globaler Perspektive (April – Juni 2014), pp. 214-238 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/24368710>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

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

6.4. Нормативные правовые документы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.(Утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N 2227-р).

6.5. Интернет-ресурсы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://www.edulib.ru/>
 2. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>
 3. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
 4. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
 5. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
 6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>

6.6. Иные источники

- 1 Бажанов, Е. П. Международные отношения в XXI веке - М.: Восток-Запад, 2011. – 464 с.
- 2 Дарков А.А. Фактор мирового финансового кризиса при разрешении хозяйственных, налоговых и трудовых споров [Электронный ресурс]/ А.А. Дарков, А.П. Зрелов, В.И. Миронов— Электрон. текстовые данные.— М.: ЭкООнис, 2013.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/23715.html>.— ЭБС «IPRbooks»

- 3 Ершов В.В., Ашмарина Е.М., Корнев В.Н. Экономическое право как мегаотрасль российского права: его предмет и система // Государство и право. 2015. № 7. С. 5-16. - ЭБС elibrary <http://elibrary.ru/item.asp?id=23854014>
- 4 Звонова Е.И. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.И. Звонова, И.Е. Медушевская— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 274 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/19285.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 5 Кабанов А.Е. Мировая экономика [Электронный ресурс]: курс лекций/ А.Е. Кабанов— Электрон. текстовые данные.— Иркутск: Иркутский филиал Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2012.— 161 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/15683.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 6 Калинкина Г.Е. Международная торговля в системе мировой экономики. ВТО. Содействие управлению торговыми потоками [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Г.Е. Калинкина, И.Ю. Трибушный— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 229 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/20420.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 7 Калинин О.И. Мировая экономика [Электронный ресурс]: курс лекций/ О.И. Калинин— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательский Дом МИСиС, 2012.— 250 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/56249.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 8 Кациель С.А. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Кациель— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012.— 146 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/12698.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 9 Ломакин В.К. Мировая экономика [Электронный ресурс]: учебник/ В.К. Ломакин— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 671 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/15400.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 10 Пашковская М.В. Мировая экономика [Электронный ресурс]: учебник/ М.В. Пашковская, Ю.П. Господарик— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 528 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/17026.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 11 Пономарева Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8098.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 12 Право международных организаций [Электронный ресурс]: учебник/ И.П. Блищенко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2013.— 600 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22210.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 13 Сухарев О.С. Эволюционная экономика. Институты – структура, кризисы – рост, технологии – эффективность - М.: Финансы и статистика, 2012/ - ЭБС "Лань" [\[http://e.lanbook.com/view/book/28367\]](http://e.lanbook.com/view/book/28367)
- 14 Цыганков П.А. Международные отношения: теории, конфликты, движения, организации : учебное пособие : допущено УМО - М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 336 с.
- 15 Чеботарев Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Н.Ф. Чеботарев— Электрон.

- текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 350 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/24797.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 16 Шабунова, А. А. Благополучие населения: тенденции и перспективы / Федеральное агентство научных организаций ; Российская академия наук, Ин-т социально-экономического развития территорий РАН. - Вологда : ИСЭРТ РАН, 2014. - 124 с.
- 17 Щербанин Ю.А. Мировая экономика [Электронный ресурс]: учебник/ Ю.А. Щербанин, В.М. Гребенич, А.В. Дрыночкин— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 519 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8097.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- 18 Law and Economics / Deakin S., Pistor K.// Journal of Economic Literature. Vol. 50, No. 3 (SEPTEMBER 2012), pp. 879-881 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/23270503>
- 19 Stephanie Lee Mudge and Antoine Vauchez Building Europe on a Weak Field: Law, Economics, and Scholarly Avatars in Transnational Politics // American Journal of Sociology. Vol. 118, No. 2 (September 2012), pp. 449-492 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/10.1086/666382>

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

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

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

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