

**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 «25» июня 2019 г. № 11

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Модуль «Международные отношения»
Б1.В.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing)

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

Межд.марк. (ИМ)

(краткое наименование дисциплины)

41.03.01 Зарубежное регионоведение

(код, наименование направления подготовки)

Управление международными проектами и программами
(российско-испанская программа с углубленным изучением иностранных языков)

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

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

Заведующий кафедрой

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

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.....	5
3. Содержание 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	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	19
6.4. Нормативные правовые документы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	21
6.6. Иные источники.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

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

1.1 Дисциплина Б1.В.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-3	Способен определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории	ПКр-3.2	Способность разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории
ПКр-5	Способен анализировать большой объем информации	ПКр-5.1	Способность выявлять актуальную профессионально-значимую информацию

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>формирование трудовой функции А/01.6 Отслеживание информационных поводов и планирование деятельности в рамках обобщенной трудовой функции А Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации (профессиональный стандарт 11.003 Корреспондент средств массовой информации) и профессиональных действий, связанных с умением работать с российскими и зарубежными базами данных, применять технологии поиска информации осуществлять сбор и обработку необходимой информации; проводить маркетинговые исследования территорий, консультировать по вопросам развития, позиционирования и продвижения интересов территорий; проводить исследовательские работы, определять цели и задачи исследования, выбирать методологию и методы исследования, адекватные поставленным задачам; обрабатывать результаты исследования с применением современных пакетов статистической обработки данных; участвовать в реализации научно - исследовательских проектов в области регионоведения</p>	ПКр-3.2	на уровне знаний: целостное представление о месте, роли, сущности международного маркетинга и его инструментария, в процессе деятельности компаний на международной арене
		на уровне умений: оценивает зарубежный и российский опыт маркетинга и брендинга на международной арене
		на уровне навыков: анализирует зарубежный и российский опыт маркетинга и брендинга на международной арене

формирование трудовой функции А/03.6 Обработка и проверка полученной информации для материала в рамках обобщенной трудовой функции А Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации (профессиональный стандарт 11.003 Корреспондент средств массовой информации) и профессиональных действий, связанных с умением работать с российскими и зарубежными базами данных, применять технологии поиска информации осуществлять сбор и обработку необходимой информации; проводить анализ информационного пространства, каналов информирования	ПКр-5.1	на уровне знаний: демонстрирует знания в области понятийного аппарата, концептуальных подходов к международному маркетингу на уровне умений: применяет современный маркетинговый инструментарий при разработке программ международного развития компаний на уровне навыков: разрабатывает маркетинговую политику
--	---------	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing) составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 32 часов: лекции – 16 часов, практические занятия – 16 часа. Самостоятельная работа составляет 40 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing) предусмотрена на 3 курсе в 6 семестре, преподается на английском языке.

Дисциплина Б1.В.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing) входит в дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.02.ДВ.07.01 Современные международные отношения (4 семестр), Б1.В.02.ДВ.07.02 Современные глобальные проблемы и Россия в глобальной политике (4 семестр), Б1.В.02.ДВ.07.03 Транснациональные корпорации (4 семестр), Б1.В.02.ДВ.07.04 Транснациональные корпорации (Global companies) (4 семестр), Б1.В.02.ДВ.07.05 Управленческий учет (4 семестр); служит основой для Б2.В.02(Пд) Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы) (8 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или 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. The Concept of international marketing.	10	2		2		6	О
Тема 2	Маркетинговые	10	2		2		6	О

	исследования международных рынков. Marketing research of international markets.							
Тема 3	Международные маркетинговые стратегии. International marketing strategy.	10	2		2		6	O
Тема 4	Товарно-ценовая политика на международном рынке. Commodity pricing on the international market.	10	2		2		6	O
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках. Marketing communication in international markets.	16	4		4		8	O
Тема 6	Особенности бренд-менеджмента на международной арене. Peculiarities of brand management in the international arena.	16	4		4		8	O, T, P
Промежуточная аттестация		36						За
Всего:		72	16		16		40	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (O), реферат (P), тестирование (T)*

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

Содержание дисциплины

Тема 1 Понятие международного маркетинга. The Concept of international marketing.

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

Basic concepts, aims and tasks of international marketing, principles of marketing international companies.

Тема 2 Маркетинговые исследования международных рынков. Marketing research of international markets.

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

Marketing research tools used in international marketing, the concept of benchmarking, its essence and use in conducting competitive analysis in the international market

Тема 3 Международные маркетинговые стратегии. International marketing strategy.

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.

The concept of strategy, the main stages of strategy development. Marketing analysis tools used when developing international strategies. PEST, SWOT analysis, BCG matrix, GAP analysis. Features strategies in the international market.

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.

The concept of the product and prices as the market deals, especially the formation of market supply in the international market a unique product offering, product strategy in the international market, pricing strategies in the international market. The factors of commodity price policies in the international market. Types of prices in the international market.

Тема 5 Маркетинговые коммуникации на международных рынках. Marketing communication in international markets.

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

Marketing communications, features of communicative process, ATL and BTL communication, Theme characteristics of communication policy in the international market.

Тема 6. Особенности бренд-менеджмента на международной арене. Peculiarities of brand management in the international arena.

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

The concept of branding, especially brand management in the global market. The attributes of the brand. Brand color and style. Brand book of the international companies.

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.02.ДВ.05.03 Международный маркетинг (International marketing) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Понятие международного маркетинга. The Concept of international marketing.	опрос
Тема 2	Маркетинговые исследования международных рынков. Marketing research of international markets.	опрос

Тема 3	Международные маркетинговые стратегии. International marketing strategy.	опрос
Тема 4	Товарно-ценовая политика на международном рынке. Commodity pricing on the international market.	опрос
Тема 5	Маркетинговые коммуникации на международных рынках. Marketing communication in international markets.	опрос
Тема 6	Особенности бренд-менеджмента на международной арене. Peculiarities of brand management in the international arena.	опрос, тестирование, защита реферата

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

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,
- участие в обсуждении докладов,
- количество правильных ответов при тестировании.
- защита реферата.

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, по результатам прохождения тестирования, защиты 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.

Theme 1 the Concept of international marketing

1. Basic concepts, aims and tasks of international marketing.
2. Principles of marketing international companies.

Theme 2 Marketing research of international markets

1. Marketing research tools used in international marketing.
2. The concept of benchmarking, its essence and use in conducting competitive analysis in the international market

Theme 3 International marketing strategy

1. The concept of strategy, the main stages of strategy development.
2. Marketing analysis tools used when developing international strategies.
3. PEST, SWOT analysis, BCG matrix, GAP analysis.
4. Features strategies in the international market.

Theme 4 Commodity pricing on the international market

1. The concept of the product and prices as the market deals, especially the formation of market supply in the international market a unique product offering, product strategy in the international market, pricing strategies in the international market.
2. The factors of commodity price policies in the international market.
3. Types of prices in the international market.

Theme 5 Marketing communication in international markets

1. The complex of marketing communications.
2. Features of the communication process
3. ATL and BTL communication
4. The features of the communication policy in the international market.

Theme 6. Peculiarities of brand management in the international arena

1. The concept of branding, especially brand management in the global market.
2. The attributes of the brand.
3. Brand color and style.
4. Brand book of the international companies.

Примерные темы рефератов.

1. Роль товара в маркетинговой политике международной компании (на примере).
2. Этапы адаптации товара/услуги на международном рынке (на примере).
3. Социально-этический маркетинг: понятие, основные принципы и задачи.
4. Маркетинг отношений: понятие, основные принципы и задачи.
5. Роль ценовой политики на международном рынке (на примере).
6. Проблемы организации системы сбыта на международном рынке (на примере).
7. Этнографические исследования в маркетинге.
8. Примеры применения методов маркетинговых исследований на международном рынке.
9. Концепции жизненного цикла товара.
10. Цели и задачи маркетинга территорий на международном рынке. Примеры реализации.
11. Адаптационные изменения структуры внешних связей предприятий, вызванные процессами интернализации.
12. Ассортиментная политика международных компаний.
13. Возможности маркетинга в процессе разработки проектов международного сотрудничества.
14. Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок.
15. Глобализация и проблемы, создаваемые ею для России.
16. Дизайн и упаковка экспортного товара.
17. Источники информации о международных рынках.
18. Каналы товародвижения в международной торговле.
19. Коммуникативные стратегии в международном маркетинге.
20. Конкурентоспособность товара на внешнем рынке.
21. Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности регионов.
22. Маркетинговые исследования при выходе на международный рынок.
23. Маркетинговые средства коммуникаций.
24. Маркетинговые стратегии на международном рынке.
25. Проблемы маркетинга при реализации международных проектов.
26. Проблемы, стратегия и методы маркетинговой коммуникации на международном рынке.
27. Рекламные кампании на международных рынках.
28. Сервисная политика в международном маркетинге.
29. Среда международного маркетинга
30. Среда международного маркетинга.
31. Стратегии адаптации товара на внешнем рынке.
32. Стратегии входа на международный рынок.
33. Целесообразность выхода на внешний рынок, методы выхода на внешний рынок.
34. Ценовые стратегии в международном маркетинге.

Approximate themes of abstracts:

1. Role of product in the marketing policy of an international company (for example).
2. The stages of adaptation goods/services in the international market (for example).
3. Ethical marketing: concept, basic principles and objectives.
4. Relationship marketing: concept, basic principles and objectives.
5. The role of pricing policy in the international market (for example).
6. The problem of organization of system of sales in the international market (for example).
7. Ethnographic research in marketing.
8. Examples of application of methods of marketing research in the international market.
9. The concept of the product life cycle.
10. The goals and objectives of territorial marketing in the international market. The

examples of implementation.

11. Adaptive changes in the structure of external relations of enterprises, caused by processes of internalization.
12. Assortment policy of international companies.
13. Marketing opportunities in the development of international cooperation projects.
14. Possible conditions and risks associated with entering the international market
15. Globalization and the problems it creates for Russia.
16. Design and packaging of export goods.
17. Sources of information about international markets.
18. Channels of distribution in international trade.
19. Communication strategies in international marketing.
20. The competitiveness of goods on foreign markets.
21. Marketing in ensuring the competitiveness of regions.
22. Marketing research when entering the international market.
23. Marketing communication media.
24. Marketing strategy in the international market.
25. Marketing problems in the implementation of international projects.
26. Problems, strategies and methods of marketing communication in the international market.
27. Advertising campaigns in international markets.
28. Service policy in international marketing.
29. Environment of international marketing
30. Environment of international marketing.
31. Adaptation strategies of goods in foreign markets.
32. Entry strategy to international market.
33. The feasibility of entering the foreign market, methods of market entry.
34. Pricing strategies in international marketing.

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

б) 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

компаний 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

Example test tasks:

- 1) the Term "multicultural marketing":
 - a) identical to the term "international marketing"
 - b) marketing activities in many countries
 - C) is applicable to marketing on the enterprises, which employ people of different nationalities.
 - g) identical to the term "global marketing"
- 2) Global marketing relates to goods:
 - a) for production purposes
 - b) the consumption of which does not depend on national characteristics
 - in) luxury goods
 - d) technically complex products
- 3) the First step in the process of internationalization of economic activities is:
 - a) the development of the productive forces
 - b) the international division of labor
 - C) international economic integration
 - g) scientific and technical process
- 4) what are the factors is the economic state of the country:
 - a) controlled
 - b) to uncontrolled

- C) to those for other
 d) there is no right answer
 5) component of the globalization of the world economy is not:
 a) labour migration
 b) the formation of a global infrastructure
 C) protectionism of individual States
 d) all of the above answers
 6) Availability of resources (raw materials, energy, labour, etc.) for the development of production refers to:
 a) economic factors of the environment of international marketing
 b) the political factors of the environment of international marketing
 C) socio-cultural factors of the environment of international marketing
 g) the controlled factors of the environment of international marketing
 7) Which of the following refers to the reasons that motivate companies to enter the international market:
 a) a great demand in the domestic market
 b) reducing dependence on adverse situations on the domestic market
 C) lack of demand in the domestic market
 g) development of commercial operations
 8) To goods, service, advertising in international marketing are:
 a) lower requirements than in the domestic market
 b) higher requirements than in the domestic market
 C) the same requirements as the domestic market
 g) any demands
 9) In international marketing is orientated to the needs:
 a) foreign consumers
 b) domestic consumers
 C) production
 g) domestic and foreign consumers
 10) management Style refers to:
 a) socio-cultural factors of the environment of international marketing
 b) the political factors of the environment of international marketing
 C) economic factors of the environment of international marketing
 g) the controlled factors of the environment of international marketing

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-3	Способен определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории	ПКр-3.2	Способность разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории
ПКр-5	Способен анализировать большой	ПКр-5.1	Способность выявлять актуальную

	объем информации		профессионально-значимую информацию
--	------------------	--	-------------------------------------

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКр-3.2 Способность разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории	Выбор методологии и инструментов для разработки актуальных интересных тем для целевой аудитории Выявляет различные подходы к разработке актуальных интересных тем для целевой аудитории	Определены методология и инструменты для разработки актуальных интересных тем для целевой аудитории Выявлены различные подходы к разработке актуальных интересных тем для целевой аудитории
ПКр-5.1 Способность выявлять актуальную профессионально-значимую информацию	Работает с источниками и отбирать информацию Оценивает актуальность информации Обобщает профессионально-значимую информацию	Определены ключевые источники Выявлена актуальная информация Осуществлен отбор и обобщение актуальной профессионально-значимой информации

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.

Questions for the exam

1. The role of marketing in economic development of the country (on the example of the region of specialization).
2. The concept of international marketing.
3. Objectives and functions of international marketing.
4. The principles of organization of marketing service international companies.
 1. Concept and types of marketing environment of international markets.
 2. Internal and external micro-environment marketing international companies.
 3. The concept and main types of contact audiences on the international market.
4. The concept of the competitive situation, competitive behavior in the international market.
5. The purpose of the study the international markets.
6. Methods of marketing analysis of international markets.
7. The concept and forms of product promotion on the external market.
8. Communication channels and product positioning in foreign market.
9. Subjects and objects of advertising activity in the international market.
10. Advertising media and forms of advertising on the international market.
11. The types of advertising campaigns on the international market (for the purposes of, the power of advertising, objects, object, the degree of market coverage, geographically-geographical indications, the timing of implementation).
12. Evaluation of the effectiveness of marketing communications in the international market.
13. Principles of formation of commodity policy in the international market.
14. Principles of formation of pricing policy in the international market.
15. Branding of international companies.
16. Principles of development strategies in the international market.
17. Stages of international policy development.
18. Globalization of world economy and international marketing.
19. The stages of conducting marketing research of international markets.
20. Problems of adaptation of the prices in the international market.

Задания к зачету:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Tasks for the exam:

1. Recommend companies how to introduce to the Russian market.
2. Identify potential difficulties associated with each penetration opportunity.
3. Give the rationale for the chosen method of penetration into the Russian market.
4. Offer recommendations on the distribution and distribution system.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	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, 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.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, 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.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачет проводится в форме ответа на вопросы и выполнения практических заданий, представленных в Разделе 4.3.2. Готовиться к зачету необходимо последовательно, на протяжении всего периода изучения дисциплины.

Студенту необходимо внимательно изучить и осмыслить содержание вопросов к зачету, отраженное в рекомендованных учебниках и других источниках (Интернет-ресурсы, научно-методические журналы и пр.). Структурировать теоретический материал, составить план его представления.

Ответ вопрос и решение практического задания важно излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать знание не только теории вопроса, но и практическое применение.

Результат по сдаче зачета объявляется студентам и вносится в зачетационную ведомость и зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется в ведомости.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

Тестирование обеспечивает контроль за знаниями обучающихся, способствует развитию умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы. Основными критериями оценки являются самостоятельность, правильность и скорость ответа на вопрос.

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 (самоподготовки):

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?
3. Каковы цели международного маркетинга?
4. Назовите формы международной кооперации производства.
5. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
6. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие формы внешнеэкономической деятельности вам известны?
9. В чем заключается сущность международных маркетинговых исследований?
10. Каковы цели и задачи международных маркетинговых исследований?
11. Изложите исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
12. Осветите этапы процесса маркетинговых исследований.

13. Объясните принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
14. Проведите смысловое разграничение понятий «кабинетное исследование» и «полевое исследование».
15. Дайте методы оценки зарубежного рынка, выделите специфические особенности.

Questions for self-preparation (self-training):

1. What is international economic relations?
2. What factors provide international marketing activities?
3. What are the goals of international marketing?
4. Name the forms of international cooperation of production.
5. What are the fundamental concepts of international marketing?
6. What types of marketing are characteristic for the development of international economic relations?
7. What are the main prerequisites for the emergence of international marketing?
8. What forms of foreign economic activity do you know?
9. What is the essence of international marketing research?
10. What are the goals and objectives of international marketing research?
11. Describe the historical stages of development of international marketing research.
12. Light up the stages of the marketing research process.
13. Explain the principles of a comprehensive study of the foreign market.
14. Make a semantic distinction between the concepts of “desk research” and “field research”.
15. Give methods for assessing the foreign market, highlight the specific features.

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.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

Методические указания по подготовке к тестированию:

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

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

1. 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»
2. 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»
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. 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»
 5. 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»
 6. 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. Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств (ETS N 148) (Страсбург, 5 ноября 1992 года)
2. Модельный закон об основах региональной политики (Принят в г. Санкт-Петербурге 28.11.2014 Постановлением 41-8 на 41-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ)
3. Меморандум о взаимопонимании в области межрегионального и приграничного сотрудничества между Министерством регионального развития Российской Федерации и Государственным комитетом Китайской Народной Республики по развитию и реформам" (Подписан в г. Шанхае 20.05.2014)
4. Меморандум о взаимопонимании между Министерством регионального развития Российской Федерации и Министерством регионального развития и строительства Республики Молдова в области межрегионального сотрудничества" (Подписан в г. Москве 11.09.2012)
5. Решение Экономического совета СНГ "О проекте по подготовке региональных программ и проектных предложений по решению глобальных экологических проблем" (Принято в г. Москве 20.03.2012)
6. Меморандум о взаимопонимании по развитию морских магистралей в регионе государств-членов Черноморского экономического сотрудничества (Белград, 19 апреля 2007 года)

7. "Модельный закон об основах этнокультурного взаимодействия государств-участников СНГ" (Принят в г. Санкт-Петербурге 18.04.2014 Постановлением 40-13 на 40-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ)
8. Рекомендация N R (2005) 3 Комитета министров Совета Европы "О преподавании языков сопредельных государств в приграничных регионах" (Принята 02.02.2005 на 913-ом заседании представителей министров)
9. "Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Венгрии о содействии межрегиональному сотрудничеству" (Заклучено в г. Будапеште 17.02.2015)
10. "Программа межрегионального и приграничного сотрудничества между Российской Федерацией и Республикой Казахстан на 2012 - 2017 годы" (Принята в г. Астрахани 15.09.2011)
11. "Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Литовской Республики о долгосрочном сотрудничестве Калининградской области Российской Федерации и регионов Литовской Республики" (Заклучено в г. Москве 29.06.1999)
12. "Евросредиземноморское соглашение, учреждающее ассоциацию между Алжирской Народной Демократической Республикой, с одной Стороны, и Европейским сообществом и его государствами-членами, с другой Стороны" (Заклучено в г. Валенсии 22.04.2002)

6.5. Интернет-ресурсы

1. BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека ГПИБ России. Режим доступа: <http://www.bibliofika.ru/>
2. IQlib – электронно-библиотечная система. Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>
3. Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова. Режим доступа: <http://lib.ru/>
4. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
5. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>
7. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека. Режим доступа: <http://window.edu.ru/library>
9. Институт государства и права Российской Академии Наук – www.igpen.shpl.ru
10. Каталог Научной Библиотеки МГУ. Режим доступа: <http://search.nbmgu.ru/search/>
11. Лункин Р.Н. Российский протестантизм: евангельские христиане как новый социальный феномен//Режим доступа <http://www.sov-europe.ru/2014-3.htm>
12. Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – www.nbmgu.ru
13. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета - www.lib.pu.ru
14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
15. Научная электронная библиотека ГПНТБ (каталог Государственной Публичной научно-технической библиотеки) России. Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/>
16. Национальная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.rusneb.ru/>
17. Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина режим доступа: <http://www.prilib.ru/>
18. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>

19. Университетская библиотека. Режим доступа: <http://www.bibliclub.ru/>
20. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://www.edulib.ru/>
21. Цуркан А.А. Европа: исламский радикализм vs модернизация ислама//Режим доступа: <http://www.sov-europe.ru/2014-2.htm>
22. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта – английский). Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>; Режим доступа: <http://www.un.org/en/ecosoc/>
23. Электронная библиотека "Научное наследие России". режим доступа: <http://nasledie.enip.ras.ru/index.html>
24. Электронная библиотека TWIRPX. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/>
25. Электронная Библиотека ГУУ. Полнотекстовые зарубежные базы данных. Режим доступа: http://library.guu.ru/Full_text_foreign_database.html
26. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ). Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>
27. Электронный фонд Российской национальной библиотеки (РНБ). Режим доступа: <http://leb.nlr.ru/>, <http://www.nlr.ru:8101/poisk/index.html#1>

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>]
 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. Гребанчик, 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 LTSB 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/>.