

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

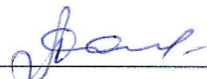
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

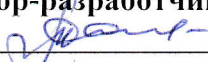
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления маркетинговой деятельностью на глобальных рынках, применительно к профессиональной деятельности в рекламе и PR.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание особенностей международного маркетинга;
- выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах международного маркетинга;
- сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка;
- привить студентам навыки организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями на глобальных рынках.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами в 3 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 зачетных единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Введение в профессиональную деятельность», «Правоведение», относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** об общей характеристике рыночного механизма, психологии и моделях потребительского поведения;
- **знать: законы** развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Международный маркетинг» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках, а также для подготовки ВКР.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций УК-2, ОПК-2 ОПК-7, ПК-3.

Универсальная компетенция

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>ИД-1_{ук-2}. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>ИД-2_{ук-2}. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИД-3_{ук-2}. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>ИД-4_{ук-2}. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>

Общепрофессиональные компетенции

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2 . Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ИД-1_{опк-2}. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>ИД-2_{опк-2}. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
Эффекты	ОПК-7 . Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	ИД-1_{опк-7} . Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-2 _{опк-7} . Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
--	---	--

Профессиональная компетенция

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-3 . Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ИД-1 _{ПК-3} . Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. ИД-2 _{ПК-3} . Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. ИД-3 _{ПК-3} . Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	58
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
1	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	2	4	4	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7 ОПК-2 ПК-3	ИД-2 _{опк-7} ИД-1 _{опк-7} ИД-1 _{пк-3} ИД-1 _{опк-2}
2	Тема 2. Ключевые характеристики глобального рынка	2	4	4	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	ОПК-7 ОПК-2	ИД-1 _{опк-2} ИД-2 _{опк-7}
3	Тема 3. Протекционистская политика государств.	2	4	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ОПК-7 ОПК-2 УК-2	ИД-1 _{опк-2} ИД-1 _{опк-7} ИД-2 _{ук-2} ИД-3 _{ук-2}
4	Тема 4. Особенности комплекса маркетинга	2	4	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-2 ПК-3	ИД-1 _{пк-3} ИД-2 _{ук-2}

5	Тема 5. Особенности управления маркетингом в глобальных компаниях	2	4	4	8	Разбор кейсов. Доклады.	ПК-3 ПК-1 ОПК-7	ИД-1 _{ОПК-7} ИД-2 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} ИД-1 _{ПК-3}
6	Тема 6. Специфика продвижения товара на зарубежный рынок.	2	4	4	8	Разбор кейсов. Доклады	ОПК-7 ПК-3	ИД-1 _{ОПК-7} ИД-1 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	4	4	8	Разбор кейсов. Дискуссия. Сообщения.	ОПК-7 ПК-3	ИД-1 _{ОПК-7} ИД-2 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-3}
	ИТОГО		28	28	66	зачет с оценкой		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Концепция международного маркетинга.

Причины и цели выбора стратегии международного маркетинга. Основные формы выхода на внешний рынок — экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.

Тема 2. Ключевые характеристики глобального рынка

Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. Характеристики рынка: емкость (динамика и прогноз); наличие спроса на данный или аналогичный товар; его характер и прогноз; доступность рынка, его восприимчивость; конкуренция. Доступность рынка. Препятствия рынка: таможенные барьеры, юридические преграды, протекционистские и дискриминационные меры (нетарифные барьеры).

Тема 3. Протекционистская политика государств

Стабильность зарубежного рынка. Политическая среда зарубежного рынка. Правовая среда страны. Нестабильной политической ситуацией и угрозы среды: конфискации собственности; блокированию валютных резервов; введению импортных квот; ужесточению налогообложения и др. Предоставление режима наибольшего благоприятствования. Защита национальных производителей (ужесточение таможенного режима, импортные квоты, нетарифные барьеры и пр.). Политические силы и общественное мнение - концепция мега маркетинга.

Тема 4. Особенности комплекса маркетинга

Исследование маркетинговой среды. Стратегия стандартизации и адаптации.

Товарная политика. Критерии товарной политики: технические и функциональные характеристики товара; особенности восприятия товара на целевом рынке; затраты на адаптацию и ожидаемый полезный эффект; емкость рынка и уровень платежеспособного спроса, покупательная способность; уровень развития технологии производителя, др. Вынужденная и необходимая адаптация. Товарные инновации. Упаковка товара. Особенности международной торговомарочной практики. Ценовая политика. Особенности ценообразования на мировом рынке. Факторы, влияющие на уровень мировых цен. Причины изменчивости цен. Выбор целей ценовой политики в международном маркетинге.

Международное торговое право. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.

Тема 5. Особенности управления маркетингом в глобальных компаниях

Глобализация экономики и стратегии международного развития. Понятие среды международного маркетинга и ее факторов. Экономическая среда: структура хозяйства, общие сведения о налогах, характер распределения доходов и т.п. Политико – правовая среда: отношения к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, государственная система помощи иностранным компаниям. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Цели, объекты и методы исследования в международном маркетинге.

Этапы организации международного маркетинга в компании. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия. Макропирамидальная, зонтичная и интерконгломератная структура международного маркетинга.

Задачи и функции отдела внешнеэкономических связей и маркетинга.

Решения о структуре службы маркетинга: экспортный отдел, международные филиалы и дочерние компании, транснациональные компании.

Тема 6. Специфика продвижения товара на зарубежный рынок

Особенности политики дистрибуций в международном маркетинге. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.

Основные формы международной сбытовой деятельности. Общая структура каналов распределения в международном маркетинге.

Прямой экспорт. Косвенный экспорт. Виды посреднических операций в зарубежной торговой практике. Критерии выбора формы сбыта на зарубежных рынках. Этнические сбытовые сети. Виды торгово - посреднических фирм. Условия работы посредников на мировых рынках.

Регламентация посреднической деятельности в зарубежных странах. Три типа сбытовых структур в международном маркетинге. Особенности торговых компаний Европы, США, Китая, Южной Кореи.

Международная интегрированная логистика: цели, принципы, основные составляющие. Особенности международной транспортной логистики. Сущность и виды международных транспортных операций. Организация международных перевозок. Особенности и виды международной транспортной упаковки.

Конвенции соглашения о международных транспортных перевозках.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинга: PR, стимулировании сбыта, личные продажи, реклама в международной маркетинговой деятельности компании. Особенности политики коммуникаций в международном маркетинге. Правила стандартизации международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама. Методы pull и push международной рекламной деятельности. Типы и структуры международных маркетинговых агентств. Особенности регулирования рекламных действий и торговых марок в отдельных странах.

Использование “паблик рилейшнз” в международном маркетинге. Матрица основных типов корпоративной культуры различных стран.

Международные выставки и ярмарки как средство стимулирования международного сбыта.

Виды торгово- промышленных выставок и ярмарок.

Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техническое обслуживание на мировом рынке.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
Тема 1.	Сущность международного маркетинга. Содержание основных понятий. Концепция международного маркетинга. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7 ОПК-2 ПК-3	ИД-2 _{ОПК-7} ИД-1 _{ОПК-7} ИД-1 _{ПК-3} ИД-1 _{ОПК-2}
Тема 2.	Доступность рынка. Препятствия	Дискуссия,	ОПК-7	ИД-1 _{ОПК-2}

	рынка. Основные категории зарубежного рынка	доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-7}
Тема 3.	Особенности правовой среды зарубежных стран. Защита интересов национальных производителей	Решение ситуационных задач. Анализ кейса	ОПК-7 ОПК-2 УК-2	ИД-1 _{ОПК-2} ИД-1 _{ОПК-7} ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} .
Тема 4.	Стандартизированный комплекс маркетинга. Адаптированный комплекс маркетинга. Товар в системе международного маркетинга.	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{УК-2} .
Тема 5.	Система планирования в международном маркетинге. Виды и структура маркетинговых программ для экспортных рынков. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках.	Решение ситуационных задач. Обсуждение проблемных вопросов	ПК-3 ПК-1 ОПК-7	ИД-1 _{ОПК-7} ИД-2 _{ПК-1} . ИД-3 _{ПК-1} . ИД-1 _{ПК-3}
Тема 6.	Основные формы международной сбытовой деятельности. Виды торгово - посреднических фирм. Условия работы посредников на мировых рынках..	Решение ситуационных задач Обсуждение вопросов темы	ОПК-7 ПК-3	ИД-1 _{ОПК-7} ИД-1 _{ПК-3} . ИД-3 _{ПК-3} .
Тема 7.	Стандартизация международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге.	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ОПК-7 ПК-3	ИД-1 _{ОПК-7} . ИД-2 _{ПК-3} . ИД-1 _{ПК-3}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. возникновение международного маркетинга.
2. Характеристика основных форм выхода компаний на внешний рынок.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. Принцип этноцентризма.
5. Мультинациональная концепция маркетинга.
6. Характеристики международного рынка.
7. Доступность международного рынка.
8. Нетарифные барьеры.
9. Политическая и правовая среда зарубежных рынков
10. Условия предоставления режима наибольшего благоприятствования.
11. Защита интересов национальных производителей.
12. Компоненты внешней среды международного маркетинга.
13. Виды права в разных странах и их влияние на маркетинговую деятельность зарубежных компаний.
14. Патентное право
15. Защита товарных знаков и авторских прав
16. Стандартизация форм бухгалтерского учета.
17. Охраны окружающей среды.
18. Международное торговое право.
19. Виды конкурирующих сил действуют на международном рынке
20. Барьеры выхода на международные рынки
21. Влияние культурной среды на бизнес в стране
22. Сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
23. Рыночная привлекательность страны
24. Атрибуты культуры и их проявление в международном маркетинге
25. Разновидности экспорта, их преимущества и недостатки
26. Составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам
27. Порядок создания совместных предприятий в России
28. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными компаниями.
29. Принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России.
30. Роль товарных знаков на зарубежных рынках.
31. Ценовая политика. Отличие цен на мировых рынках.
32. Способы выхода предприятия на международные рынки.

33. Критерии сегментация международного рынка.
34. Виды адаптации товара на международном рынке.
35. Основные требования к упаковке товара.
36. Стратегическое планирование и маркетинговые программы в международном маркетинге
37. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия.
38. Правила стандартизации международных коммуникационных средств.
39. Особенности рекламы в международном маркетинге.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге

Пример кейса.

Стратегия развития Samsung

Samsung собирается осуществить весьма масштабные изменения, начиная от общего облика компании, и заканчивая рекламой самих продуктов и описанием различных возможных вариантов и областей их использования. Компания надеется перевернуть представление о себе в глазах общественности и восприниматься в качестве глобального бренда, а не одной из ряда крупных азиатских компаний.

Полный текст и задания кейса находится в системе Moodle.

Темы для дискуссий, докладов, сообщений

1. Надежность зарубежных деловых партнеров.
2. Особенности сервисной политики в международном маркетинге
3. Особенности разработки упаковки для экспортной продукции
4. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей
5. Особенности международных транспортных перевозок (на примере конкретных предприятий)
6. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия)
7. Разработка маркетинговой программы предприятия для экспортных рынков (на примере конкретных предприятий)
8. Организация (совершенствование) внешнеэкономической службы предприятия (организации)
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге
10. Характеристика транснациональных и международных компаний.
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы.
12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России.
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
15. Система международной торговли
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО.

17. Региональная интеграция и международный маркетинг
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны - по выбору)
20. Разработка комплекса коммуникаций в международном маркетинге
21. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества
22. Разработка программ создания благоприятного имиджа российских регионов

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая

в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 184 с. Режим доступа: <http://znanium.com>
2. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1032447>

б). Дополнительная литература:

1. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд.- СПб: Питер, 2009. – 688 с.
2. Карпова, С. В. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] / С. В. Карпова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 318 с. (Высшее образование) **в).**

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.