

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления и территориального развития



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Международный маркетинг ДС.Ф.5

Специальность: 080111.65 - Маркетинг  
Специализация: Маркетинг в сфере услуг  
Квалификация выпускника: Маркетолог  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

уяснить специфику международного маркетинга, приобрести теоретические знания и практические навыки по формированию комплекса международного маркетинга, оценке целесообразности и способов выхода на внешние рынки.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ДС.Ф.5 Дисциплины специализации" основной образовательной программы 080111.65 Маркетинг и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Изучение курса "Международный маркетинг" основывается на знаниях, полученных в ходе освоения таких дисциплин, как "Экономическая теория", "Маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Логистика", "Маркетинговые коммуникации".

Знания, полученные в ходе изучения данной дисциплины способствуют изучению таких дисциплин, как "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" и "Управление рисками".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-13 (общекультурные компетенции)	способность анализировать социально значимые проблемы и процессы
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
ПК-24 (профессиональные компетенции)	способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность и специфику международного маркетинга;
- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;
- методы исследования и сегментации внешних рынков;
- методы ценообразования на внешних рынках;
- специфику продвижения на внешних рынках;
- особенности товарной политики на внешних рынках;
- особенности товародвижения на внешних рынках.
- особенности функционирования глобальных рынков;

- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках
- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;
- особенности функционирования глобальных рынков;
- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках.

2. должен уметь:

- организовать работы в области международного маркетинга;
- осуществлять расчет цены на товар для внешнего рынка;
- организовать продвижение на внешних рынках;
- разработать товарную политику для внешних рынков;
- организовать товародвижение на внешних рынках;
- учитывать сущность и специфику международного маркетинга;
- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;
- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга.

3. должен владеть:

- оценкой элементов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений;
- организацией работы в области международного маркетинга;
- определением цены на товар для внешнего рынка;
- организацией продвижения на внешних рынках;
- разработкой товарной политики для внешних рынков;
- организацией товародвижения на внешних рынках.
- формированием эффективного комплекса международного маркетинга;
- оценкой риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

- анализировать среду международного маркетинга;
- планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность;
- организовать сбор и обработку информации о внешнем рынке;
- оценить элементы среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений;
- сформировать эффективный комплекс международного маркетинга;
- оценить риск и эффективность маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 100 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития	8	1	2	2	0	
2.	Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга	8	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Специфика культурной среды международного маркетинга	8	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках	8	4	2	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Особенности сегментации мирового рынка	8	5	2	2	0	
6.	Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	8	6	2	2	0	эссе
7.	Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке	8	7	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Товарные стратегии в международном маркетинге	8	8	2	2	0	
9.	Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге	8	9	2	0	0	контрольная работа
10.	Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге	8	10	2	0	0	письменная работа
11.	Тема 11. Международные коммуникационные стратегии	8	11	2	0	0	
12.	Тема 12. Сравнительный анализ международного и российского кодексов рекламной практики	8	12	2	0	0	письменная работа
13.	Тема 13. Управление международным маркетингом	8	13	2	0	0	
14.	Тема 14. Информационно - технологическая среда международного маркетинга	8	14	2	0	0	письменная работа
15.	Тема 15. ВТО: структура, функции, организация и направления деятельности	8	15	2	0	0	письменная работа
16.	Тема 16. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО	8	16	2	0	0	эссе
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			32	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Предпосылки выхода на внешний рынок Сущность международного маркетинга Этапы интернационализации деятельности предприятия

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Ограничения внутреннего рынка  
Возможности снижения риска за счет выхода на внешний рынок  
Особенности международного маркетинга  
Стадии интернационализации деятельности

**Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; - по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране  
Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу  
Современные политические системы  
Виды правовых систем  
Учет политико-правовых факторов в международном маркетинге

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Использование группировки стран для принятия решений по экспорту (импорту) товаров

**Тема 3. Специфика культурной среды международного маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Виды культур  
Факторы культурной среды международного маркетинга

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Кейс "Среда международного маркетинга. Изучение потребительских предпочтений к товару"

**Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Особенности исследования внешних рынков  
Основные направления исследований в мировой практике  
Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Методы изучения среды международного маркетинга  
Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке

**Тема 5. Особенности сегментации мирового рынка**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Кейс "Изучение рынка и выбор целевого сегмента"

**Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Стратегии выхода на зарубежный рынок  
Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта  
Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта  
Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования  
Преимущества создания совместных предприятий  
Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования  
Выгоды и проблемы транснационализации

**Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации  
Классификация и принципы деятельности ТНК  
Глобальные и мультинациональные стратегии

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Кейс "Проблемы проникновения на зарубежный рынок"

**Тема 8. Товарные стратегии в международном маркетинге**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны Оценка конкурентоспособности товара Планирование товарного ассортимента Ревизия товарного ассортимента

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Принятие стратегического решения: стандартизация, адаптация или модификация с учетом запросов внешнего рынка Стратегическое планирование товарного ассортимента в международном маркетинге Тактическое планирование товарного ассортимента в международном маркетинге Ревизия товарного ассортимента с учетом специфики внешнего рынка. Практическое задание Кейс "Экспортная стратегия фирмы"

**Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Виды сбыта - товародвижения в международном маркетинге Внутренняя и внешняя формы организации сбыта Цели, значение и особенности организации системы товародвижения в международном маркетинге

**Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические Ценовые стратегии в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков Основные и дополнительные ценообразующие элементы

**Тема 11. Международные коммуникационные стратегии**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Связи с общественностью, основные задачи и средства реализации Составляющие прямого маркетинга Специфика средств стимулирования сбыта в зависимости от объекта Комплекс международных маркетинговых коммуникаций

**Тема 12. Сравнительный анализ международного и российского кодексов рекламной практики**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Особенности и законодательные основы международной рекламы Соответствие кодексу рекламной практики Необходимость учета запросов целевой аудитории, законов и культурных традиций страны, сезонности спроса на товар, недопустимость прямых сравнений с товарами конкурентов

**Тема 13. Управление международным маркетингом**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Способы организации международной маркетинговой деятельности Организационная структура службы маркетинга на предприятии, осуществляющем внешнеэкономическую деятельность Планирование маркетинговой деятельности на внешнем рынке Анализ производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия Оценка риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке

**Тема 14. Информационно - технологическая среда международного маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Характеристики пользователей сети Интернет Преимущества получения информации по сети Интернет Источники информации о зарубежных рынках

**Тема 15. ВТО: структура, функции, организация и направления деятельности**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Организационная структура ВТО Цели и принципы ВТО Основные направления деятельности ВТО Разрешение споров в рамках ВТО

**Тема 16. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Цели присоединения РФ к ВТО Преимущества членства РФ в ВТО Проблемы, возникающие в РФ в связи с присоединением к ВТО



## 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга	8	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках	8	4	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
6.	Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	8	6	подготовка к эссе	8	эссе
7.	Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке	8	7	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге	8	9	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
10.	Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге	8	10	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
12.	Тема 12. Сравнительный анализ международного и российского кодексов рекламной практики	8	12	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
14.	Тема 14. Информационно - технологическая среда международного маркетинга	8	14	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
15.	Тема 15. ВТО: структура, функции, организация и направления деятельности	8	15	подготовка к письменной работе	4	письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
16.	Тема 16. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО	8	16	подготовка к эссе	4	эссе
	Итого				52	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития**

**Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга**

устный опрос , примерные вопросы:

Использование группировки стран для принятия решений по экспорту (импорту) товаров

**Тема 3. Специфика культурной среды международного маркетинга**

**Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках**

контрольная работа , примерные вопросы:

Международный кодекс рекламной практики

**Тема 5. Особенности сегментации мирового рынка**

**Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке**

эссе , примерные темы:

Сущность и роль прямых иностранных инвестиций

**Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке**

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования Преимущества создания совместных предприятий Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования Выгоды и проблемы транснационализации

**Тема 8. Товарные стратегии в международном маркетинге**

**Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге**

контрольная работа , примерные вопросы:

ИНКОТЕРМС

**Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге**

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Птичий корм на зарубежных рынках"

**Тема 11. Международные коммуникационные стратегии**

**Тема 12. Сравнительный анализ международного и российского кодексов рекламной практики**

письменная работа , примерные вопросы:

Сравнительный анализ международного и российского кодексов рекламной практики

**Тема 13. Управление международным маркетингом**

## **Тема 14. Информационно - технологическая среда международного маркетинга**

письменная работа , примерные вопросы:

Информационно - технологическая среда международного маркетинга

## **Тема 15. ВТО: структура, функции, организация и направления деятельности**

письменная работа , примерные вопросы:

ВТО: структура, функции, организация и направления деятельности

## **Тема 16. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО**

эссе , примерные темы:

Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность международного маркетинга
2. Интернационализация и глобализация бизнеса.
3. Среда международного маркетинга.
4. Транснациональные корпорации.
5. Стратегии международного маркетинга.
6. Особенности исследования внешнего рынка.
7. Выбор зарубежного партнера.
8. Проблемы международной рекламной деятельности.
9. Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
10. Специфика личных продаж в международном маркетинге.
11. Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
12. Международные стандарты качества.
13. Товародвижение в международном маркетинге.
14. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
15. Методы расчета цен в международном маркетинге.
16. Международная конкуренция.
17. Способы выхода на внешний рынок.
18. Разновидности дочерних фирм за рубежом.
19. Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
20. Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
21. Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
22. Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
23. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
25. Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
26. Организация переговоров с зарубежными партнерами.
27. Невербальные методы ведения переговоров.
28. Позиционирование фирмы на внешнем рынке.
29. Позиционирование товара на внешнем рынке.
30. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

### **7.1. Основная литература:**

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2005.

2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2009.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2005.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005.

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич.- Мн.: Выш. шк., 2006.
2. Воронин В.П., Кондакова Г.В. Подмолодина И.М. Мировое хозяйство и экономика стран мира: учеб. Пособие.-М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, ♦ 3, с. 112 - 125.
4. Олейник С. Управление ВЭД при реимпорте товаров//Маркетинг, 2005, ♦ 1, с. 97 - 109.
5. Орлов А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, ♦ 2, с. 21 - 31.
6. Романова Е. Роль прямых инвестиций транснациональных корпораций в формировании современной экономики Романова Е.// Маркетинг, 2005, ♦ 1, с. 3 - 13.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции - <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/wto.htm>

Индекс BERI - <http://www.beri.com/>

Инкотермс 2011 - <http://www.fialan.com.ua/incoterms2011/>

Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

Международный кодекс рекламной практики - <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>

Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений - <http://www.rfc-spb.ru/managment/article/?id=74>

Таможенный кодекс РФ - <http://www.consultant.ru/popular/customold/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

Освоение дисциплины "Международный маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080111.65 "Маркетинг" и специализации Маркетинг в сфере услуг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.