

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт международных отношений
Отделение Высшая школа международных отношений и востоковедения



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский



» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Международный маркетинг

Направление подготовки: 41.03.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1(К)	
ПК-2(НИ)	
ПК-2(ЭА)	
ПК-3(НИ)	

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- предпосылки формирования международного бизнеса;
- сущность международного маркетинга;
- основные направления и принципы исследования международных рынков;
- основные источники информации о международных рынках;
- стратегии выхода на международный рынок;
- стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке;
- каналы товародвижения в международной торговле;
- инструментарий международного маркетинга.

Должен уметь:

- формировать и оптимизировать структуры службы международного маркетинга на предприятии;
- организовать процесс маркетинговых исследований на внешних рынках;
- оценивать возможные риски при выходе на международный рынок;
- выбирать оптимальную стратегию распределения и канал товародвижения при выходе на международный рынок;
- оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара;
- определять ассортиментную политику;
- определять оптимальную ценовую политику для внешних рынков.

Должен владеть:

- методами и инструментами маркетинга применительно к внешним рынкам;
- оценивать эффективность управления международного маркетинга.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- использовать теоретические знания и практические навыки, полученных при изучении дисциплины "Международный маркетинг", для решения профессиональных задач по работе на внешних рынках

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.02.04 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 41.03.05 "Международные отношения (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 8 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 54 часа(ов), в том числе лекции - 22 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 18 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 8 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития	8	2	4	0	2
2.	Тема 2. Среда международного маркетинга	8	2	4	0	2
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	8	2	4	0	2
4.	Тема 4. Особенности сегментации внешних рынков	8	2	4	0	2
5.	Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки	8	2	2	0	2
6.	Тема 6. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	8	2	2	0	2
7.	Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)	8	2	2	0	2
8.	Тема 8. Товарная стратегия и тактика в международном маркетинге	8	2	4	0	2
9.	Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге	8	2	2	0	2
10.	Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге	8	2	2	0	
11.	Тема 11. Управление международным маркетингом	8	2	2	0	
	Итого		22	32	0	18

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

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

1. Сущность и специфика международного рынка
2. Макроэкономические (объективные) предпосылки выхода на внешний рынок
3. Организационные (субъективные) предпосылки выхода на внешний рынок
4. Сущность международного маркетинга
5. Организационные формы международного маркетинга: традиционный экспорт
6. Организационные формы международного маркетинга: экспортный маркетинг
7. Организационные формы международного маркетинга: международный маркетинг
8. Организационные формы международного маркетинга: глобальный маркетинг
9. Специфика международного маркетинга
10. Этапы интернационализации деятельности предприятия

Тема 2. Среда международного маркетинга

1. Контролируемые факторы среды международного маркетинга

2. Неконтролируемые факторы среды международного маркетинга
3. Экономическая среда: группировка стран по уровню экономического развития
4. Экономическая среда: группировка стран по типу распределения доходов
5. Экономическая среда: группировка стран по методам распределения и контроля над ресурсами
6. Экономическая среда: группировка стран по типу собственности
7. Политико-правовая среда: виды правовых систем
8. Политико-правовая среда: международное право
9. Политико-правовая среда: политические системы стран
10. Факторы культурной среды международного маркетинга

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках

1. Специфика исследования внешних рынков
2. Основные направления исследования внешних рынков
3. Основные объекты исследования
4. Основные методы исследования внешних рынков
5. Рыночная конъюнктура в исследовании внешних рынков
6. Анализ структуры внешнего рынка
7. Анализ динамики и прогноз развития внешнего рынка
8. Международный кодекс по маркетинговым исследованиям
9. Кабинетное исследование внешнего рынка
10. Особенности проведения полевых исследований за рубежом

Тема 4. Особенности сегментации внешних рынков

1. Сущность процесса сегментации рынка
2. Специфика сегментации внешних рынков
3. Критерии сегментации потребительского рынка
4. Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения
5. 4-х шаговая сегментация рынка
6. 7-ми шаговая сегментация рынка
7. Типы международной сегментации
8. Основные факторы, влияющие на выбор стран
9. Методы сканирования альтернатив
10. Методика обоснования выбора целевых сегментов внешнего рынка

Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки

1. Стили поведения организаций на внешних рынках: этноцентрическая ориентация
2. Стили поведения организаций на внешних рынках: полицентрическая ориентация
3. Стили поведения организаций на внешних рынках: региоцентрическая ориентация
4. Стили поведения организаций на внешних рынках: геоцентрическая ориентация
5. Стратегии выхода на зарубежные рынки: косвенный экспорт
6. Стратегии выхода на зарубежные рынки: прямой экспорт
7. Стратегии выхода на зарубежные рынки: лицензирование
8. Стратегии выхода на зарубежные рынки: создание совместных предприятий
9. Критерии для оценки риска от создания совместных предприятий
10. Стратегии выхода на зарубежные рынки: прямые иностранные инвестиции

Тема 6. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

1. Варианты прямых иностранных инвестиций: зарубежное представительство
2. Варианты прямых иностранных инвестиций: зарубежный филиал
3. Варианты прямых иностранных инвестиций: зарубежное акционерное общество
4. Преимущества прямых иностранных инвестиций
5. Проблемы прямого инвестирования
6. Основные формы осуществления прямых иностранных инвестиций: инвестиции в создание новых мощностей и производств
7. Преимущества инвестиции в создание новых мощностей и производств для принимающей стороны

8. Основные формы осуществления прямых иностранных инвестиций: слияния и поглощения
9. Проблемы слияний и поглощений для принимающей стороны
10. Иностранные инвестиции в экономике РФ

Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

1. Сущность транснациональных корпораций
2. Организационные основы формирования транснациональных корпораций
3. Виды транснациональных корпораций
4. Роль транснациональных корпораций в мировой экономике
5. Процесс формирования современных транснациональных корпораций
6. Принципы корпоративного управления
7. Особенности управления российскими корпорациями
8. Оргструктура управления маркетингом в ТНК
9. Современные стратегические модели корпораций
10. Сущность и задачи стратегического управления маркетингом в ТНК

Тема 8. Товарная стратегия и тактика в международном маркетинге

1. Ключевой вопрос формировании товарной стратегии : ?стандартизация или адаптация??
2. Товарная стратегия на внешнем рынке: прямое распределение
3. Товарная стратегия на внешнем рынке: адаптация товара
4. Товарная стратегия на внешнем рынке: повторное представление
5. Товарная стратегия на внешнем рынке: прогрессивное проектирование
6. Товарная стратегия на внешнем рынке: глобальная стандартизация
7. Понятие экспортного товара
8. Оценка конкурентоспособности экспортного товара
9. Товарная политика на зарубежных рынках
10. Ревизия товарного ассортимента экспортной продукции

Тема 9. Системы товародвижения в международном маркетинге

1. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: прямой сбыт
2. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: косвенный сбыт
3. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: интенсивный сбыт
4. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: селективный (выборочный) сбыт
5. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: нацеленный
6. Виды сбыта ? товародвижения в международном маркетинге: не нацеленный сбыт
7. Внутренняя сбытовая система предприятия
8. Внешняя сбытовая система предприятия
9. Критерии выбора каналов сбыта
10. Системы расчетов с каналами сбыта

Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге

1. Факторы, влияющие на уровень цен в международном маркетинге
2. Основные ценообразующие элементы
3. Дополнительные ценообразующие элементы
4. Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков
5. Методы ценообразования в международном маркетинге: ценообразование на базе переменных (маржинальных) издержек
6. Методы ценообразования в международном маркетинге: ценообразование на базе уровня спроса
7. Методы ценообразования в международном маркетинге: ценообразование на основе анализа конкуренции
8. Ценовые стратегии
9. Специфика процесса установления цены в международном маркетинге
10. Государственное регулирование цен

Тема 11. Управление международным маркетингом

1. Варианты локализации функций управления: структурно-организационные подразделения, не являющиеся финансово самостоятельными
2. Варианты локализации функций управления: структурно-организационные подразделения, являющиеся самостоятельными

3. Варианты локализации функций управления: центры финансовой ответственности
4. Варианты локализации функций управления: дочерние предприятия
5. Варианты локализации функций управления: самостоятельные предприятия
6. Классификация планов маркетинговой деятельности на внешнем рынке
7. Особенности планирования, связанные с необходимостью адаптации товара
8. Особенности планирования, связанные с ИНКОТЕРМС
9. Виды рисков маркетинговой деятельности на внешнем рынке
10. Методы оценки рисков внешнеэкономической деятельности

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Международный маркетинг - <https://utmagazine.ru/posts/11563-mezhdunarodnyy-marketing>

Процесс международного маркетинга - https://studme.org/47658/marketing/protsess_mezhdunarodnogo_marketinga

Сущность международного маркетинга - <https://studfiles.net/preview/4165064/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 41.03.05 "Международные отношения" и профилю подготовки "не предусмотрено".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.04 Международный маркетинг

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 41.03.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Основная литература:

1. 1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Внешняя торговля: словарь-справочник / А.О. Руднева 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013.- 222 с. ISBN 978-5-16-005611-1 <http://znanium.com/bookread2.php?book=346439>
3. Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 320 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0233-4, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=315695>

Дополнительная литература:

1. Международные экономические организации: Учебное пособие / Л.П. Бородулина, И.А. Кудряшова, В.А. Юрга. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-16-004465-1, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=390624>
2. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-8199-0566-1, 300 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=421959>
3. Сударьянто, Я. П. Международный рынок консалтинговых услуг в России [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Я. П. Сударьянто, А. В. Гуреев. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-02193-0. <http://znanium.com/bookread.php?book=430417>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.02.04 Международный маркетинг

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 41.03.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.