

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

Ю. Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 27 » июня 20 18 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 27 » июня 20 18 г.

Торгово-экономический

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.2 Международный маркетинг

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 38.03.06 Торговое дело

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 38.03.06.01 Коммерция

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

38.00.00 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили О.С. Веремеенко



инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель дисциплины «Международный маркетинг» - дать знания принципиального характера по использованию международного маркетинга в условиях глобализации, интернационализации бизнеса. Материалы данного курса раскрывают основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях; выявляют специфику методов, средств и инструментариев международного маркетинга в целом и для России в частности.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Основные задачи курса:

- изучение концепции международного маркетинга, ее эволюции и специфики;
- выявление специфики международной маркетинговой среды;
- изучение направлений маркетинговой деятельности предприятий на зарубежных рынках;
- рассмотрение направлений применения маркетингового инструментария на зарубежных рынках, в том числе товарной, ценовой политики, системы распределения и продвижения продукции предприятия;
- изучение аспектов реализации стратегии маркетинга на зарубежном рынке;
- исследование процесса управления международной маркетинговой деятельностью.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	Общекультурные компетенции (ОК)
ОК-6: способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	знать: особенности страновых законодательных норм и стандартов ведения коммерческой деятельности уметь: применять нормативно правовой инструментарий в процессе разработки маркетинговых стратегий на международных рынках владеть: способами критического анализа выбора выхода предприятия на внешние рынки; методиками оценки результативности применения инструментов маркетинга в международной среде с учетом правовых норм
	Профессиональные компетенции (ПК)

ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	знать: -сущность и последовательность разработки стратегии организации на внешних рынках; -методические подходы к разработке стратегий выхода предприятия на международные рынки; -виды маркетинговых стратегий и методы их оценки на международном рынке. уметь: разрабатывать и оценивать стратегию предприятия в современных социально-экономических условиях с ориентацией на международный рынок; владеть: методами стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия; -навыками разработки стратегии организации и оценки ее реализации на международном рынке.
--	--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Международный маркетинг» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Международный маркетинг» (Б1.В.ДВ.9.2) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.01 «Коммерция» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 вариативной части дисциплин по выбору. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Международная торговля, Международные торговые союзы.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Международный маркетинг» необходимо как предшествующее: Международные транспортные операции.

Дисциплина изучается на 5 курсе учебного процесса. Общий объем 108 часа, в т. ч. 18 часов – аудиторных занятий, 86 часов – самостоятельная работа.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Международный маркетинг» реализуется на русском языке.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа с преподавателем:	36/1	36/1
<i>занятия лекционного типа</i>	18/0,5	18/0,5
<i>занятия семинарского типа</i>	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары	8/0,22	8/0,22

практические занятия	10/0,28	10/0,28
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
<i>другие виды контактной работы:</i>		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	72/2	72/2
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение конспектов лекций	36/1	36/1
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	26/0,72	26/0,72
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
доклад	2/0,06	2/0,06
КСР (рубежный контроль)	4/0,11	4/0,11
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	Концепция, сущность международного маркетинга	2	2	-	6	ОК-6 ПК-9
2	Международная маркетинговая среда.	2	2	-	6	ОК-6 ПК-9
3	Маркетинговые исследования на мировых рынках.	2	2	-	6	ОК-6 ПК-9
4	Особенности международной сегментации.	2	2	-	6	ОК-6 ПК-9
5	Товарная политика в международном маркетинге.	2	2	-	8	ОК-6 ПК-9
6	Ценовая политика в международном маркетинге.	2	2	-	8	ОК-6 ПК-9
7	Сбытовая политика в международном маркетинге.	2	2	-	8	ОК-6 ПК-9
8	Политика продвижения в международном маркетинге.	2	4	-	8	ОК-6 ПК-9

9	Управление международным маркетингом	2			8	ОК-6 ПК-9
10	Международное сотрудничество	-			8	ОК-6 ПК-9
	ИТОГО	18	18	-	72	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Концепция, сущность международного маркетинга	Предмет, цели и задачи курса. Основные категории международного маркетинга. Сущность и специфика международного маркетинга. Этапы перехода к международному маркетингу.	2	
2	Международная маркетинговая среда.	Общая характеристика международной маркетинговой среды. Основные факторы международной маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы.	2	
3	Маркетинговые исследования на мировых рынках.	Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, цели, задачи. Основные объекты исследования мирового рынка. Основные методы исследования международного рынка. Специфика процесса маркетинговых исследований на мировых рынках.	2	
4	Особенности международной сегментации.	Международная сегментация. Понятие и виды международной сегментации. Типы международной сегментации.	2	
5	Товарная политика в международном маркетинге.	Специфика товарной политики на внешних рынках. Обязательная модификация экспортных товаров. Товарные стратегии в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара. Ассортиментная политика предприятия на международном рынке. Международная конкурентоспособность товара.	2	
6	Ценовая политика в международном маркетинге.	Роль ценовой политики в международном маркетинге. Теоретические основы рыночного ценообразования в аспекте международного маркетинга. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Процесс определения цены в международном маркетинге. Виды и разновидности цен. Таможенные тарифы и платежи.	2	
7	Сбытовая политика в международном маркетинге.	Основные методы и системы сбыта в международном маркетинге. Планирование сбытовой политики предприятия на зарубежном рынке. Особенности	2	

		формирования каналов сбыта в международном маркетинге. Основные формы международной сбытовой деятельности. Типы и функции посредников и каналов сбыта. Стратегии охвата зарубежного рынка.		
8	Политика продвижения в международном маркетинге.	Средства международных маркетинговых коммуникаций. Международные коммуникационные стратегии. Международная реклама. Цели рекламной коммуникации. Оценка эффективности рекламы. Система стимулирования сбыта и паблик рилейшенз в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки.	2	
9	Управление международным маркетингом	Роль стратегического планирования в международном маркетинге. Основные виды планов в международном маркетинге. Основные принципы и методы планирования в международном маркетинге. Организация международного маркетинга на фирме, принципы построения маркетинговых служб. Сущность контроля в международном маркетинге и его специфика. Основные виды контроля. Определение бюджета маркетинга. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.	2	
ИТОГО			18	

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Концепция, сущность международного маркетинга	Этапы интернационализации предприятия. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Деятельность ТНК.	2	
2	Международная маркетинговая среда.	Тенденции развития международной маркетинговой среды.	2	
3	Маркетинговые исследования на мировых рынках.	Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, цели, задачи. Основные объекты исследования мирового рынка. Основные методы исследования международного рынка. Специфика процесса маркетинговых исследований на мировых рынках.	4	
4	Особенности международной сегментации.	Оценка привлекательности сегментов рынка. Выбор зарубежных стран. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Стратегия позиционирования товара и фирмы.	2	
5	Товарная политика в	Специфика товарной политики на внешних	2	

	международном маркетинге.	рынках. Обязательная модификация экспортных товаров. Товарные стратегии в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара. Ассортиментная политика предприятия на международном рынке. Международная конкурентоспособность товара.		
6	Ценовая политика в международном маркетинге.	Роль ценовой политики в международном маркетинге. Теоретические основы рыночного ценообразования в аспекте международного маркетинга. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Процесс определения цены в международном маркетинге. Виды и разновидности цен. Таможенные тарифы и платежи.	2	
7	Сбытовая политика в международном маркетинге.	Основные методы и системы сбыта в международном маркетинге. Планирование сбытовой политики предприятия на зарубежном рынке. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге. Основные формы международной сбытовой деятельности. Типы и функции посредников и каналов сбыта. Стратегии охвата зарубежного рынка.	2	
8	Политика продвижения в международном маркетинге.	Средства международных маркетинговых коммуникаций. Международные коммуникационные стратегии. Международная реклама. Цели рекламной коммуникации. Оценка эффективности рекламы. Система стимулирования сбыта и паблик рилейшенз в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки.	2	
	ИТОГО		18	

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрено.

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

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Международный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Коммерция» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Международный маркетинг» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Коммерция» всех форм обучения.

3. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для студентов напр. 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Сулова, О. С. Веремеенко, Е. А. Якимова. – 2014

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Международный маркетинг» является зачет.

Целью зачета является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Зачет по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для зачета):

1. Понятие «международный маркетинг».
2. Основные стратегические решения в системе международного маркетинга
3. Этапы развития, эволюция международного маркетинга.
4. Концепция международного маркетинга.
5. Принципы международного маркетинга.
6. Специфика международного маркетинга.
7. Причины интернационализации производства (компаний).
8. Уровни интернационализации производства.
9. Глобализация экономики и стратегии международного развития
10. Факторы среды международного маркетинга.
11. Факторы внешней среды международного маркетинга.
12. Зарубежная среда международного маркетинга.
13. Барьеры выхода фирмы на внешний рынок.
14. Критерии выбора способов выхода на внешний рынок.
15. Формы и средства технологического обмена.
16. Понятия «совместное предпринимательство», «совместное предприятие».
17. Факторы развития совместного предпринимательства.
18. Процесс создания совместного предприятия.
19. Выбор партнера по совместному предпринимательству.
20. Стандарты проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.
21. Основные разделы международного Кодекса деятельности по исследованию маркетинга.
22. Специфика маркетинговых исследований на зарубежных рынках.
23. Структура маркетингового исследования зарубежного рынка.

24. Процесс международных маркетинговых исследований.
25. Основные направления международных маркетинговых исследований
26. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований
27. Методы проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.
28. Особенности проведения полевых исследований на зарубежных рынках.
29. Особенности проведения кабинетных исследований на зарубежных рынках.
30. Критерии выбора способа проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.
31. Оценка факторов, влияющих на емкость зарубежного рынка.
32. Оценка и выбор зарубежного рынка.
33. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке.
34. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
35. Международная политика продукта как основа системы международного маркетинга.
36. Международные товарные стратегии.
37. Преимущества и недостатки международных товарных стратегий
38. Модификация товара для зарубежного рынка по критерию «товар – коммуникации».
39. Специфика товарной атрибутики на зарубежных рынках: упаковка
40. Специфика товарной атрибутики на зарубежных рынках: маркировка и этикетирование продукции
41. Модель МЖЦТ и его стадии
42. МЖЦТ: I-III стадии
43. МЖЦТ: IV-VI стадии
44. Современные тенденции сжатия МЖЦТ
45. Управление конкурентоспособностью товара на зарубежном рынке
46. Сущность и специфика международной сбытовой политики
47. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли
48. Маркетинговые системы сбыта в международной практике
49. Маркетинговые системы сбыта в международной практике: вертикальные маркетинговые системы
50. Стратегии международного сбыта: основное решение, способ распределения товара
51. Стратегии международного сбыта: в зависимости от охвата рынка и «тяги» / «толкай»
52. Структура международных каналов сбыта
53. Классификация форм международной сбытовой деятельности
54. Прямой экспорт, преимущества и недостатки
55. Косвенный экспорт, преимущества и недостатки
56. Совместная предпринимательская деятельность: основные формы и их специфика
57. Прямое владение и приобретение: основные формы и их специфика

58. Стратегические союзы: основные формы и их специфика
59. Каналы распределения в международном маркетинге.
60. Сравнительная характеристика каналов распределения в международном маркетинге.
61. Сущность и специфика ценовой политики в международном маркетинге
62. Факторы, обуславливающие существенное место ценовой политики в международном маркетинге компании
63. Основные ценовые цели в международном маркетинге
64. Трансформация роли ценовой политики в комплексе маркетинга
65. Пересмотр ценовой политики в международном маркетинге
66. Факторы, влияющие на уровень цен на зарубежных рынках.
67. Ценовые стратегии в международном маркетинге в зависимости от характера задач
68. Этапы формирования ценовой политики и уровня цен
69. Виды цен в международном маркетинге.
70. Методы ценообразования в международном маркетинге: затратные методы
71. Методы ценообразования в международном маркетинге: методы с ориентацией на спрос
72. Методы ценообразования в международном маркетинге: методы с ориентацией на конкуренцию
73. Ценообразование на новую продукцию
74. Ценовые стратегии в международном маркетинге: цены параметрических рядов
75. Ценовые стратегии в международном маркетинге: психологического ценообразования
76. Ценовые стратегии в международном маркетинге: в зависимости от степени дифференциации
77. Значение таможенных платежей, их влияние на стоимость товара.
78. Виды таможенных платежей.
79. Продвижение товара на зарубежном рынке, роль рекламы в международном маркетинге.
80. Стратегии в международной рекламе
81. Средства международной рекламы
82. Особенности СМИ зарубежных стран и особенности международных рекламных компаний
83. PR в международном маркетинге: специфика, этапы развития
84. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге: специфика, основные средства
85. Международные ярмарки, выставки, салоны как средство стимулирования международного сбыта.
86. Стратегическое планирование в международном маркетинге
87. Основные методы и принципы планирования в международном маркетинге
88. Организация международного маркетинга на фирме

89. Сущность и основные виды контроля в международном маркетинге
90. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

При проведении устного или письменного зачета используются следующие критерии оценивания умений, знаний и навыков студентов:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания с достаточным обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины;
- реферат.

Рекомендуемые темы рефератов:

1. Эволюция международного маркетинга.
2. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок).
3. Интернационализация производства: сущность, тенденции.
4. Международное сотрудничество в рамках инновационного предпринимательства.
5. Особенности маркетинговой среды (зарубежной страны по выбору).
6. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
7. Обзор мирового рынка (товар по выбору).
8. Международный кодекс по проведению маркетинговых исследований на зарубежных рынках.
9. Организация маркетинговых исследований в крупнейших зарубежных компаниях.
10. Технология международных маркетинговых исследований.
11. Кластерный анализ в международном маркетинге.
12. Источники информации по зарубежным рынкам и иностранным фирмам.
13. Методы комплексной оценки конкурентных позиций фирмы.
14. Особенности маркетинга импортируемых товаров.

15. МЖЦТ, примеры поведения компаний в рамках этого цикла.
16. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
17. Разработка нового товара для рынка (товар и страна по выбору).
18. Примеры необычных решений в отношении товарной атрибутики в международном маркетинге.
19. Мировая цена и особенности ее определения.
20. Особенности экспортного ценообразования в международной торговле.
21. Таможенные тарифы и платежи в Российской Федерации.
22. Стратегии сбыта товаров на зарубежных рынках.
23. Специфика продвижения товаров на отдельных страновых рынках.
24. Стратегии международного маркетинга.
25. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
26. Управление международными каналами сбыта.
27. Особенности моделирования стратегий международного маркетинга.
28. Использование современных информационных технологий при моделировании стратегий международного маркетинга.
29. Организация международной рекламной деятельности.
30. Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом или зарубежном рынке (страна по выбору).
31. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
32. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
33. Организация международных выставок и ярмарок.
34. Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору).
35. Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности.
36. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия и их оформление.
37. Риски в международном маркетинге.
38. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности.
39. Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой по выбору).
40. Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности фирмы по выбору).
41. Организация производства за рубежом.
42. Стратегические альянсы в международном маркетинге.

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
-----------------------	------------------------	--

С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет [Текст] : Учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина.- Москва : ИД Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=421959>

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов по спец "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / О. А. Кобелев ; ред. С. В. Пирогов.- Москва : "Дашков и К", 2012. - 683 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=340852>

б) дополнительная литература:

1. Технологические планировки торговых залов [Текст] : учеб. справ. по дисциплине "Организация, технология и проектирование предприятий" для студентов направления подготовки 080300.62, 100700.62 всех форм обучения / сост. Л. Т. Смоленцева.- Красноярск : СФУ, 2012. - 51 с.

2. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям [Текст] : практ. пособие / В. Н. Авдеева.- М. : Дашков и К, 2012. - 113 с.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.

3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru

4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.

5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru

6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.russianmarket.ru.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы несут элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Международный маркетинг»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Международный маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Международный маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Международный маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Международный маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Международный маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную

работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Международный маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Выполнение минимум одного письменного эссе по выбранной проблеме, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к зачету по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. консультации студентов по решению расчетных задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Рекомендуемая литература для самостоятельной работы:

1. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций [Текст] : учебник для студентов вузов (бакалавров), обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; Санкт-Петербург. гос. политехн. ун-т. - Москва : Юрайт, 2012. - 556 с.

2. Мировая экономика и международные экономические отношения [Текст] : конспект лекций : учебное пособие / под ред. Л. С. Шаховская.- Москва : КноРус, 2015. - 176 с.

3. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Текст] : Учебное пособие / Н. К. Моисеева.- Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2013. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=390294>

4. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие: для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг" / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; ред. Н. А. Нагапетьянц.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 292 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=395377>

5. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов.- Москва : Дашков и К, 2014. - 184 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=450766>

6. Руднева, А. О. Международная торговля [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080100.68 "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / А.О. Руднева.- Москва : ИНФРА-М, 2013. - 232, [1] с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=363842>

7. Кочергина, Т. Е. Контракты в международной торговле [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 036401 "Таможенное дело" (квалификация (степень) "специалист") / Т. Е. Кочергина.- Санкт-Петербург : Интермедия, 2014. - 204 с. Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=339773>

8. Халевинская, Е.Д. Международные торговые соглашения и международные торговые организации [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальностям Коммерция (торговое дело) и Маркетинг / Е. Д. Халевинская.- Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2014. - 208 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=447577>

9. Международное торговое дело [Текст] : учебник / под ред. О. И. Дегтярева.- Москва : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 608 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=474523>

10. Любецкий, В. В. Мировая экономика и международные экономические отношения [Текст] : учебник / В. В. Любецкий.- Москва : ИНФРА-М, 2015. - 350 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=468500>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No

Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;

Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты

3. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»

4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»

5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру

6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

8. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле

9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы

10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).