ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 30 мая 2019 г.

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

профиль «Маркетинг»

Уровень высшего образования- бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2019 г.

УДК 347.71(075)
ББК У9(2)42я

Составитель: Исмаилова Фатима Нурудиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент – Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внешний рецензент – Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, начальник отдела продаж ООО "Мир пластика".

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва - Дагестан».

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334 , в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ, от 5 апреля 2017г., № 301.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Исмаилова Ф.Н. Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГУНХ, 2019г., 20 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 г., протокол № 10.

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
Раздел 6.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
Раздел 7.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
Раздел 8.	Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины	17
Раздел 9.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	18
Раздел 10.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
Раздел 11.	Образовательные технологии	19

Раздел1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является углубление профессиональных знаний маркетолога в области международного маркетинга; формирование у обучающихся целостной системы знаний по международному маркетингу как системе деятельности, направленной на реализацию успешного продвижения товаров и услуг на внешних рынках, формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в международной деятельности**.**

Задачами дисциплины являются:

-изучение теории и практики международного маркетинга;

-приобретение необходимых знаний в области международного маркетинга с последующим применением их на предприятиях, занимающихся внешнеэкономической деятельностью;

-владение навыками изучения отечественной и зарубежной литературы, касающейся проблем международных экономических отношений;

-приобретение навыков работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной международной деятельности.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Международный маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и

	контролировать их выполнение

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Международный маркетинг»

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	**З1**-методы изучения, удовлетворения и прогнозирования спроса потребителей на внешних рынках **З2**-правила формирования потребностей потребителей внешних рынков с помощью маркетинговых коммуникаций **З3**-процесс организации основных форм маркетинговых коммуникаций за рубежом, основные ограничения в проведении коммуникаций зарубежных компаний	**У1**-выявлять и удовлетворять потребности потребителей на внешних рынках; **У2**-изучать и прогнозировать спрос потребителей; **У3**- анализировать рыночную ситуацию, в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежных рынках..	**В1**-способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров; **В2**- навками изучения и прогнозирования спроса потребителей; **В3**- инструментами и методами маркетинговых исследований зарубежных рынков
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	**З1**-нормативно – правовые акты, регламентирующие порядок заключения договоров; **З2**-требования, предъявляемые к коммерческим партнерам; **З3**-правила, проведение деловых переговоров; **З4**-порядок заключения, изменения и расторжения	**У1**-выбирать контрагентов по сделкам, проводить с ними деловые переговоры; **У2**-разрабатывать проекты договоров и контролировать их выполнение	**В1**-способностью выбирать деловых партнеров, **В2**- навыками ведения переговоров, заключения договоров и методами контроля выполнения договоров

	договоров		

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины «Международный маркетинг»

код компетенции	Этапы формирования компетенций										
	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	Тема 2 Среда международного маркетинга..	Тема 3 Маркетинговые исследования международных рынков.	Тема 4. Стратегии выхода фирмы на международный рынок.	Тема 5 Сегментирование международного рынка .	Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга..	Тема7. Система товародвижения в международном маркетинге	Тема 8. Ценообразование в международном маркетинге	Тема 9. Международная коммуникационная политика	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом	
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+		+		
ПК-6		+		+	+	+	+	+		+	

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» Б1.В.ОД.3 учебного плана направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные в процессе освоения дисциплины «Мировая экономика», «Международная торговля», «Маркетинг», «Иностранный язык», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг торговой деятельности» и др. В свою очередь, полученные в результате изучения дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности выпускника.

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму(ы) промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3** зачетных единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет ***68 часов***, в том числе:

на занятия лекционного типа - ***34 ч.***

на занятия семинарского типа -***17ч.***

лабораторный практикум – ***17ч.***

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся ***-40 ч.***

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет ***18 часов***, в том числе:

лекционного типа - ***10 ч.***

семинарского типа -***4ч.***

лабораторный практикум – ***4ч.***

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся ***-88 ч.***

Форма промежуточной аттестации – зачет, **2ч.**

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

4.1. Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия(лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	12	4		2	2			4	*- тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
2	Тема 2. Среда международного маркетинга.	12	4		2	2			4	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков	10	4		0	2			4	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;*

										-кейс-ситуаци
4	Тема 4. Стратегии выхода фирмы на международный рынок	10	4		2	0			4	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
5	Тема 5. Сегментирование международного рынка	10	4		0	2			4	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
6	Тема 6. Товар в системе международного маркетинга.	14	4		2	2			6	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
7	Тема7. Система товародвижения в международном маркетинге	6	2		1	1			2	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
8	Тема8 . Ценообразование в международном маркетинге	6	2		2	2				*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для*

										реферата; *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация;*
9	Тема 9. Международная коммуникационная политика	12	2		2	2			6	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация;*
10	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом	14	4		2	2			6	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация;*
	Зачет				**2**					
	Итого по дисциплине		**34**		**17**	**17**	**-**	**-**	**40**	
	Всего	**108**								

4.2. Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	12	2			-	-	-	10	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
2	Тема 2. Среда международного маркетинга.	12	-		2		-	-	10	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков	10	2		-	-	-	-	8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;*

										-кейс-ситуация
4	Тема 4. Стратегии выхода фирмы на международный рынок	10	-		-	2	-	-	8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
5	Тема 5. Сегментирование международного рынка	10	-		-	-	-	-	10	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
6	Тема 6. Товар ная политика в системе международного маркетинга.	10	-		-	2	-	-	8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
7	Тема7. Система товародвижения в международном маркетинге	10	-		2	-	-	-	8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
8	Тема8. Ценообразование в международном маркетинге	12	2		-	-			10	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для*

										реферата; *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
9	Тема 9. Международная коммуникационная политика	10	2		-	-			8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
10	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом	10	2		-	-			8	*тестовые задания;* *-вопросы для обсуждения;* *- комплект тематик для реферата;* *-задачи для разбора конкретной ситуации;* *-кейс-ситуация*
	Итого по дисциплине		**10**		**4**	**4**	**-**	**-**	**88**	**Зачет**
	Зачет 7 семестр	**2**								
	Всего	**108**								

Раздел5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	автор	Название учебно-методической литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	Выходные данные/адрес доступа
1	Сейфуллаева М.Э.	Международный маркетинг : учебник	М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592&sr=1
2	Нахимова Я. Н.	Маркетинг на внутренних и внешних рынках : практикум (материалы для самостоятельной работы)	Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 48 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567455&sr=1

Раздел 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Моргунов В.И., Моргунов С.В. .	Международный маркетинг :учебник	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495796&sr=1.
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Дейнекин Т.В., Серебровская Т.П., РомановА.А.	Международный маркетинг : учебно-практическое пособие	М : Евразийский открытый институт, 2009. - 78 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=93179&sr=1

2.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.; под ред. Л.П. Дашкова.	Маркетинг в коммерции : учебник	М : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453933&sr=1
3.	Девлетов О. У.	Международный маркетинг: учебное пособие	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 377 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429412&sr=1
4.	Воробьева Н. В Козел И. В.	Международное торговое дело: учебное пособие	Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2016. – 132 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=484959&sr=1
5.	Семенова Е. Е. Соболева Ю. П.	Международная торговля: учебное пособие	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 260 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=278885&sr=1.

Б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ	
1.	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2.	Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3.	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 год № 2300-1 (в редакции от 18 июня 2019 г.) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
4.	Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями от 25 декабря 2018 г. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
5.	Федеральный закон "О таможенном регулировании в Российской Федерации" от 27.11.2010 N 311-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107181/
6.	Федеральный закон о предпринимательской деятельности. Принят Государственной Думой 6 июля 2007 года. Одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года. » с изменениями и дополнениями от 27 декабря 2019 г. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
в) Периодические издания	
1.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»:

2.	Журнал «Практический маркетинг»
3.	Журнал «Маркетинг»
4.	Журнал «Маркетолог»
г) Справочно-библиографическая литература	
1.	Большая Российская энциклопедия. Энциклопедический словарь. http://enc-dic.com/
2.	Справочник торговых терминов «ИНКОТЕРМС 2000» http://logscm.ru/?page_id=2931
д) Информационные базы данных (профильные)	
1.	База данных Министерства промышленности и торговли РФ http://minpromtorg.gov.ru/
2.	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) https://www.rbc.ru/
3.	База данных Торгово-промышленной Палаты РФ https://tpprf.ru/ru/
4.	База данных Всемирной торговой организации (ВТО) https://www.wto.org/

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (http://e-dgunh.ru). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающимся рекомендуется использование следующих Интернет – ресурсов:

1. https://www.cfin.ru/ - сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления (учебники, статьи, обзоры) по таким разделам как: Менеджмент; Маркетинг; Финансовый анализ, оценка бизнеса; Деловые коммуникации; Деловое общение; Бизнес-планы; Инвестиции и инвесторы; Консалтинг и др.;

2.http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/should_give.htm Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»;

3.https://www.marketologi.ru/- Официальный сайт гильдии маркетологов России;

4.http://www.itkor.ru/cnews/-Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка.

5.https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx - сайт комиссии ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД).

6..https://www.wto.org/ - сайт Всемирной торговой организации (ВТО)

7.https://www.worldbank.org/ - сайт Всемирного банка

8..https://www.imf.org/external/index.htm - сайт Международного валютного фонда.

Раздел 8. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса. При подготовке к занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления основной и дополнительной литературой. Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий, пометку материала конспекта, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Регулярно отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Для выполнения письменных домашних заданий необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на лекционных занятиях.

Раздел 9. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

9.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

– Windows 7 Professional . 64x;

– Антивирус Kaspersky Endpoint 10;

– Microsoft Office Professional.

9.2.Перечень информационных справочных систем:

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

9.3. Перечень профессиональных баз данных:

1.http://minpromtorg.gov.ru/- База данных Министерства промышленности и торговли РФ;

2.https://tpprf.ru/ru/ - База данных Торгово-промышленной Палаты РФ.

3..https://www.esomar.org/- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) ;

4.https://www.sostav.ru/advmap- Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.

5. http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека;

6.https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;

7.http://www.itkor.ru/cnews/-Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка;

8. www.crg.li - База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names".

Раздел 10. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

I.Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория № 5-7, корпус № 2

Аудитория № 5-7оснащена следующей специализированной мебелью :
Комплект учебной мебели на 40 посадочных мест.
Доска меловая – 1 шт.
Набор демонстрационного оборудования: проектор – 1 ед., персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.biblio-online.ru) – 1 ед., флипчарт переносной – 1 шт.

Набор учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации:
Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);
Комплект электронных иллюстративных материалов по дисциплине (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Kaspersky Endpoit Security
4.Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
5. WinDjView
6.Adobe Acrobat Reader
7. Project Expert

II. Помещение для самостоятельной работы- аудитория № 5-2, корпус № 2.

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза – 10 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Kaspersky Endpoit Security
4.Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
5. WinDjView
6.Adobe Acrobat Reader
7. Project Expert

Раздел 11.Образовательные технологии

При освоении дисциплины «Международный маркетинг» предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, кейсов) в сочетании с

внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При реализации программы дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1.Разбор конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений.

2. Метод кейс-стадии (ситуационные задачи) – обучение, при котором обучающиеся и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно принимает решение и обосновывает его.

4. Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

5. Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами

6.Рефераты – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы, помогающее анализировать и выстраивать логические цепочки при самостоятельном рассмотрении материала..