

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко

_____ 2021_ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)
Международный маркетинг

направление подготовки:
38.03.01 – Экономика

Направленность программы (профиль):
38.03.01-01 – Мировая экономика

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная
(очная, заочная и др.)

Институт: Экономики и менеджмента

Кафедра: Менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Белгород – 2021_

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 954

▪ плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2021 году.

Составитель: д.э.н., доцент _____ (Г.П. Гриненко)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор _____ (А.С. Трошин)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 14 » _____ 2021 г. ., протокол № 10

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой Менеджмента и внешнеэкономической деятельности

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор _____ (А.С. Трошин)

« 14 » _____ 2021 г

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 18 » _____ 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доцент _____ (Л.И. Журавлева)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции ...	ПК-6 Способность использовать методы математического и статистического анализа, экономико – математические методы для решения задач в области экономики и управления	<i>ПК-6.3. Использует методы и инструменты работы с базами данных мировых рынков, с источниками маркетинговой и иной информации о мировых рынках.</i>	<i>Знать: методы и инструменты работы с базами данных мировых рынков с источниками маркетинговой и иной информации о мировых рынках. Уметь: использовать методы математического и статистического анализа, экономико–математические методы для решения задач международного маркетинга Владеть: методами и инструментами работы с базами данных мировых рынков, с источниками маркетинговой и иной информации о мировых рынках.</i>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-6

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Международный маркетинг
2	Производственная преддипломная практика
3	Государственная итоговая аттестация

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	72	72
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	4	4
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	108	108
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	54	54
<u>экзамен</u>	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1 Наименование тем, их содержание и объем
Курс 3 Семестр 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Содержание и основные понятия международного маркетинга					
	Понятие международного маркетинга и этапов его развития. Особенности экспортного, международного, глобального маркетинга. Основные условия и принципы международного маркетинга, элементы маркетинга и его функции, основные концепции маркетинг	2	2		2
2. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга					
	Основные характеристики глобальной экономики. Предпосылки глобализации экономики. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации и роль ТНК как основного субъекта в международном маркетинге.	2	2		2
3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков					
	Цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Этапы маркетингового исследования. Источники международной маркетинговой информации. Использование методов статистики в маркетинговых исследованиях. Форма организации маркетинговых исследований. Направления международных маркетинговых исследований. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков. Интернет как средство исследования зарубежного рынка. Комплексный анализ отдельного зарубежного рынка.	4	4		4
4. Особенности международной маркетинговой среды					
	Правовая, политическая, экономическая, социокультурная, информационно – технологическая среда международного маркетинга	2	2		5

5. Международная конкуренция					
	Сущность и основные понятия международной конкурентоспособности и конкуренции. Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (предприятий, отраслей, регионов, государств). Национальное конкурентное преимущество. Теория международной конкуренции М. Портера. Повышение международной конкурентоспособности экономики России	4	4		5
6. Оценка экспортного потенциала фирмы					
	Анализ факторов внутренней среды фирмы. Выявление сильных и слабых сторон. Характер предлагаемых товаров, их качество и положение на внешнем рынке. Состояние производственных мощностей, уровень применяемых технологий. Уровень развития связей с поставщиками, потребителями, посредниками. Финансовое состояние фирмы. Репутация, имидж фирмы, уровень менеджмента.	2	2		5
7. Конъюнктура международного рынка					
	Понятие конъюнктуры и конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры мирового рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры. Международные финансово-экономические индексы и рейтинги как показатели конъюнктуры. Емкость международных рынков. Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров и фирм	4	4		5
8. Маркетинговые стратегии на международном рынке					
	Виды международных маркетинговых стратегий. Стратегии выхода на международный рынок. Конкурентные стратегии. Стратегии лидеров. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии интернационализации и глобализации. Товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии международного маркетинга. Международные риски. Оценка экспортного потенциала предприятия. Стратегии выхода на международный рынок (экспорт товаров и услуг, международный франчайзинг, факторинг, лизинг, передача технологий, совместная научно-техническая и производственная деятельность)	6	6		5
9. Товарная политика в системе международного маркетинга					
	Подходы к оценке экспортного товара и его характеристик. Особенности международного жизненного цикла товара. Сущности и основных направлений товарной политики международной компании. Конкурентоспособности товара на внешнем рынке	2	2		5

10. Цены и ценовая политика в международном маркетинге					
	Принципы и критерии ценовой политики на внешнем рынке. Цена, как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценообразующие факторы в международной торговле. Ценовые стратегии на мировых рынках. Этапы формирования экспортной цены. Виды цен на мировом рынке	2	2		5
11. Сбытовая политика международного маркетинга					
	Сущность, функции и цели сбыта в международном маркетинге. Организация товародвижения в экономическом и географическом пространстве. Виды международных каналов сбыта продукции. Интеграционные процессы в международной торговле. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Особенности организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках	2	2		5
12. Международная коммуникационная политика					
	Продвижение товаров и услуг на внешние рынки. Коммуникации, реклама, связи с общественностью в международном маркетинге. Стимулирование продаж на внешнем рынке. Персональные продажи. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок. Информационные технологии в международных коммуникациях.	2	2		3
	ВСЕГО	34	34		58

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 6				
1.	Содержание и основные понятия международного маркетинга	Содержание и основные понятия международного маркетинга	2	3
2.	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	2	3
3.	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	4	3
4.	Особенности международной маркетинговой среды	Особенности международной маркетинговой среды	2	3
5.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	4	3
6.	Оценка экспортного потенциала фирмы	Оценка экспортного потенциала фирмы	2	3
7.	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	4	3
8.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	Маркетинговые стратегии на международном рынке	6	3
9.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Товарная политика в системе международного маркетинга	2	3
10.	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	2	3
11.	Сбытовая политика международного маркетинга	Сбытовая политика международного маркетинга	2	3
12.	Международная коммуникационная политика	Международная коммуникационная политика	2	3
ИТОГО:			34	36
ВСЕГ20:				70

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-6

Способность использовать методы математического и статистического анализа, экономико – математические методы для решения задач в области экономики и управления

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
<i>ПК-6.3. Использует методы и инструменты работы с базами данных мировых рынков, с источниками маркетинговой и иной информации о мировых рынках.</i>	<i>Экзамен, защита расчетно-графических работ, собеседование, устный опрос и т.д</i>
...	

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Содержание и основные понятия международного маркетинга	Понятие международного маркетинга (ММ). Функции, основные концепции ММ Этапы развития ММ. Особенности экспортного, международного, глобального маркетинга. Основные условия и принципы международного маркетинга.
2.	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	Основные характеристики глобальной экономики. Предпосылки глобализации экономики. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. Роль ТНК как основного субъекта в международном маркетинге.
3.	Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Этапы маркетингового исследования. Источники международной маркетинговой информации. Использование методов статистики в маркетинговых исследованиях. Форма организации маркетинговых исследований. Направления международных маркетинговых

		<p>исследований.</p> <p>Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков.</p> <p>Интернет как средство исследования зарубежного рынка.</p> <p>Комплексный анализ отдельного зарубежного рынка.</p>
4.	Особенности международной маркетинговой среды	<p>Правовая, политическая, экономическая, социокультурная, информационно – технологическая среда международного маркетинга.</p>
5.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения международного маркетинга	<p>Сущность и основные понятия международной конкурентоспособности и конкуренции.</p> <p>Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (предприятий, отраслей, регионов, государств).</p> <p>Национальное конкурентное преимущество.</p> <p>Теория международной конкуренции М. Портера.</p> <p>Отраслевая модель конкуренции Портера.</p> <p>Повышение международной конкурентоспособности экономики России</p>
6.	Оценка экспортного потенциала фирмы	<p>Анализ факторов внутренней среды фирмы. Выявление сильных и слабых сторон.</p> <p>Характер предлагаемых товаров, их качество и положение на внешнем рынке.</p> <p>Состояние производственных мощностей, уровень применяемых технологий.</p> <p>Уровень развития связей с поставщиками, потребителями, посредниками.</p> <p>Финансовое состояние фирмы.</p> <p>Репутация, имидж фирмы, уровень менеджмента</p>
6.	Конъюнктура международного рынка. Сегментирование	<p>Понятие конъюнктуры и конъюнктурообразующие факторы.</p> <p>Показатели конъюнктуры мирового рынка.</p> <p>Методы прогнозирования конъюнктуры.</p> <p>Международные финансово-экономические индексы и рейтинги как показатели конъюнктуры.</p> <p>Емкость международных рынков.</p> <p>Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров и фирм</p>
7.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	<p>Виды международных маркетинговых стратегий.</p> <p>Стратегии выхода на международный рынок.</p> <p>Конкурентные стратегии.</p> <p>Стратегии лидеров.</p> <p>Базовые маркетинговые стратегии.</p> <p>Стратегии интернационализации и глобализации.</p> <p>Товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии международного маркетинга.</p> <p>Международные риски.</p> <p>Стратегии выхода на международный рынок (экспорт товаров и услуг, международный франчайзинг,</p>

		факторинг, лизинг, передача технологий, совместная научно-техническая и производственная деятельность)
8.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Подходы к оценке экспортного товара и его характеристик. Особенностей международного жизненного цикла товара. Сущности и основных направлений товарной политики международной компании. Конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
9.	Цены и ценовая политика в международном маркетинге	Принципы и критерии ценовой политики на внешнем рынке. Цена, как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценообразующие факторы в международной торговле. Ценовые стратегии на мировых рынках. Этапы формирования экспортной цены. Виды цен на мировом рынке
10.	Сбытовая политика международного маркетинга	Сущность, функции и цели сбыта в международном маркетинге. Организация товародвижения в экономическом и географическом пространстве. Виды международных каналов сбыта продукции. Интеграционные процессы в международной торговле. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Особенности организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках
11.	Международная коммуникационная политика	Продвижение товаров и услуг на внешние рынки. Коммуникации, реклама, связи с общественностью в международном маркетинге. Стимулирование продаж на внешнем рынке. Персональные продажи. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок. Информационные технологии в международных коммуникациях

5.3. Расчетно-графическое задание

Прогноз развития международного рынка методом экстраполяции.

Цель работы: получение практических навыков и освоение методов маркетинговых исследований и методов прогнозирования на международном рынке.

Задание:

1. Изучить по теме «маркетинговые исследования» следующие вопросы: методы прогнозирования спроса; сущность экстраполяции динамических рядов как метода прогнозирования спроса; методы выравнивания динамических рядов; виды математических функций, используемых для описания временных тенденций спроса.

2. На основе исходных данных построить график и изучить тенденцию развития спроса стране;

3. Подобрать одно из математических уравнений, наилучшим образом описывающее исследуемую тенденцию, рассчитать параметры выбранного уравнения методом наименьших квадратов.

4. Рассчитать выровненные значения международных поставок и построить по ним теоретическую линию графика, нанеся ее на тот же график.

5. Дать оценку пригодности полученного уравнения для прогнозирования, для этого рассчитать среднеквадратичное отклонение и степень устойчивости ряда.

6. Сделать прогноз международных поставок методом экстраполяции по выбранному тренду на последующие два года.

На выполнение РГЗ (ИДЗ) предусмотрено 18 часов самостоятельной работы студента. Защита РГЗ индивидуально.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание терминов, определений, понятий Знание основных закономерностей, соотношений, принципов Объем освоенного материала Полнота ответов на вопросы Четкость изложения и интерпретации знаний

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<i>Знание терминов, определений, понятий</i>	<i>Не знает терминов и определений</i>	<i>Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок</i>	<i>Знает термины и определения</i>	<i>Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно</i>
<i>Знание основных закономерностей, соотношений, принципов</i>	<i>Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний</i>	<i>Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний</i>	<i>Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует</i>	<i>Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать</i>
<i>Объем освоенного материала</i>	<i>Не знает значительной части материала дисциплины</i>	<i>Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей</i>	<i>Знает материал дисциплины в достаточном объеме</i>	<i>Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями</i>
<i>Полнота ответов на вопросы</i>	<i>Не дает ответы на большинство вопросов</i>	<i>Дает неполные ответы на все вопросы</i>	<i>Дает ответы на вопросы, но не все - полные</i>	<i>Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы</i>
<i>Четкость изложения и интерпретации знаний</i>	<i>Излагает знания без логической последовательности</i>	<i>Излагает знания с нарушениями в логической последовательности</i>	<i>Излагает знания без нарушений в логической последовательности</i>	<i>Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя</i>
	<i>Не иллюстрирует изложение</i>	<i>Выполняет поясняющие схемы</i>	<i>Выполняет поясняющие</i>	<i>Выполняет поясняющие рисунки</i>

	<i>поясняющими схемами, рисунками и примерами</i>	<i>и рисунки небрежно и с ошибками</i>	<i>рисунки и схемы корректно и понятно</i>	<i>и схемы точно и аккуратно, раскрывая полностью усвоенных знаний</i>
	<i>Неверно излагает и интерпретирует знания</i>	<i>Допускает неточности в изложении и интерпретации знаний</i>	<i>Грамотно и по существу излагает знания</i>	<i>Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы</i>

Оценка сформированности компетенций по показателю «Умения»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<i>Уметь: использовать методы математического и статистического анализа, экономико–математические методы для решения задач международного маркетинга</i>	Не умеет разрабатывать логистический план и конфигурацию цепи поставок; управлять системой снабжения и операциями в цепях поставок и структурных подразделениях компании; используя отечественные и зарубежные источники информации, анализировать полученную информацию о международных рынках	Допускает неточности и ошибки при использовании инструментария обработки маркетинговой информации и оценки ситуации на внешнем рынке Выполняет по установленной методике выбор сегмента международного рынка, но допускает ошибки	Может использовать инструментальный линейного программирования, методы статистического анализа и тренды, стратегические матрицы для прогноза и оценки ситуации на международном рынке	Грамотно может организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; определить источники получения информации о международных рынках; анализировать полученную информацию о международных рынках. Самостоятельно может предложить и разработать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок

Оценка сформированности компетенций по показателю «Навыки»

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<i>Владеть: методами и инструментами работы с базами данных мировых рынков, с источниками маркетинговой и иной информации о мировых рынках.</i>	Не владеет методами сбора и обработки экономических и социальных данных; современными методами анализа.	Испытывает затруднения во владении методами сбора и обработки экономических и социальных данных; современными методами анализа.	Не испытывает затруднений во владении методами сбора и обработки экономических и социальных данных; современными методами анализа.	Самостоятельно может осуществить обработку и анализ маркетинговой информации, анализ экспортного потенциала фирмы.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы. ЗУК ауд. 510	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, стационарный (переносной экран), ноутбук

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 7.	Лицензионный договор № 31401445414 от 25.09.2014.
	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Лицензия № 17E017
	Microsoft Office Professional 2013	Лицензионный договор № 31401445414 от 25.09.2014.
	Google Chrome.	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения.
	Mozilla Firefox.	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения 0707130320867250.

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

6.3.1. Перечень основной литературы

1. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг: учебное пособие / Г. П. Гриненко. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. - 178 с.
2. Международная транспортно-логистическая система: учебное пособие / сост.: Г. П. Гриненко. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2021. - 180 с.
3. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг. -М, ЮНИТИ, 2010.
4. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. –
5. Пономарева Т.Н. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015.
6. Международный маркетинг: метод. указания к выполнению расчетно -граф. / сост.: Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012
7. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 184 с. — Режим доступа:

<http://e.lanbook.com/book/44073>

8. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2015. — 135 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72651>
9. Стрябкова Е.А. Международные экономические отношения глобальной экономики [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 080100 - Экономика профиля подготовки - Мировая экономика / Е. А. Стрябкова, Ю. Н. Божков, Г. П. Гриненко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. — Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040920595540614300001556>
10. Пономарева Т.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

6.3.2. Перечень дополнительной литературы

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
2. Ким С.А. Маркетинг. Учебник/ С. А. Ким. - Москва : Дашков и К, 2010.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
4. Гареев, Т.Р. Основы международного маркетинга: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2008. — 241 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/13120>
5. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20235>

Справочная и нормативная литература

1. Внешнеэкономическая деятельность: сборник нормативных документов .- М. ТроссМедиа, 2010.
2. Устинов, И.Н. Внешнеэкономические связи России: Статистическо-аналитический справочник/И.Н. Устинов.-М. ".Международные отношения, 2010.

6.3.3. Перечень интернет ресурсов

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ¹

Рабочая программа утверждена на 2021/2022 учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями²

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО

¹ Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

² Нужно подчеркнуть