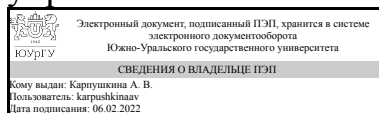


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



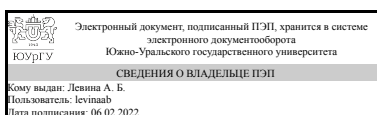
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.15.02 Маркетинг на международном рынке товаров и услуг
для направления 38.04.01 Экономика
уровень Магистратура
магистерская программа Международный бизнес
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

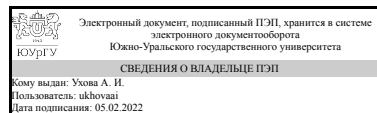
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

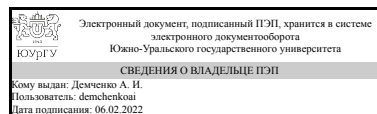
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.техн.н., доц.



А. И. Демченко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины "Маркетинг на международном рынке товаров и услуг" - предоставить студентам необходимый уровень знаний и навыков в области маркетинговой деятельности на зарубежных рынках. Задачи: 1. Изучение специфики маркетинговой деятельности на международном рынке. 2. Изучение методов маркетинговых исследований на международном рынке. 3. Изучение возможных трудностей и рисков при осуществлении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке и возможности их преодоления. 4. Формирование базовых навыков работы в интернациональном коллективе. 5. Формирование навыков использования современных технологий, которые используются в рамках международной маркетинговой деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Международные экономические отношения охватили практически все страны мира. Современный этап развития бизнеса, стремление предпринимателей активно и грамотно работать на мировом рынке, улучшать свои отношения с иностранными контрагентами, объективно говорят о повышении интереса к изучению международного маркетинга. В настоящее время все больше и больше предприятий нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике коммерческих операций. Более того, в условиях обострения конкуренции и повышения требований потребителей к качеству товаров и услуг, продаваемых на мировом рынке, специалист, обладающий навыками эффективной работы на зарубежных рынках, становится очень важной фигурой, отвечающей за одну из самых сложных сфер деятельности компании.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: правила и возможности применения коммуникативных технологий Умеет: прогнозировать поведения экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений на микро, мезо и макро-уровне, Имеет практический опыт: организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурных особенностей
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации на международных рынках, реализовывать программы развития международных рынков, оценивать экономические результаты реализации стратегии	Знает: особенности использования маркетинговых стратегии организации на международных рынках Умеет: планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия на международном рынке Имеет практический опыт: навыками проведения исследований, принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Семинар по международному бизнесу, Иностранный язык в профессиональной деятельности, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Иностранный язык в профессиональной деятельности	<p>Знает: - лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для осуществления письменной и устной коммуникации в профессионально-деловой и научной сферах; - основную профессиональную терминологию на иностранном языке; - правила ведения деловой корреспонденции на иностранном языке; - правила перевода профессиональных и научных текстов; - социокультурную специфику международного профессионально-делового общения, - виды и средства современных коммуникативных технологий в социально-историческом, этическом и философском контекстах; - правила и возможности применения коммуникативных технологий;- основные принципы организации деловых контактов;- методы подготовки к переговорам, межкультурные особенности и традиции;- межкультурные различия в практике письменной и устной деловой коммуникации;- формы невербальных коммуникаций;- виды коммуникативных барьеров и способы их преодоления, приёмы повышения эффективности общения.- этические нормы деловых коммуникаций</p> <p>Умеет: - понимать устную речь профессионально-делового характера; - участвовать в международных переговорах, дискуссии, научной беседе, выражая определенные коммуникативные намерения; продуцировать монологическое высказывание по профилю научной специальности/темы, аргументировано излагая свою позицию и используя вспомогательные средства (графики, таблицы, диаграммы, мультимедиа презентации и т. д.); - писать деловые письма; соотносить языковые средства с нормами речевого поведения, которых придерживаются носители иностранного языка, - использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления</p>

	<p>профессиональных контактов;- грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; - соблюдать этические нормы и права человека; - анализировать особенности социального взаимодействия с учетом межкультурных особенностей Имеет практический опыт: - чтения профессиональной и научной литературы в оригинале (изучающее, ознакомительное, просмотрное, поисковое), предполагающими разную степень понимания и смысловой компрессии прочитанного; - поиска и критического осмысления информации, полученной из зарубежных источников, аргументированного изложения собственной точки зрения; - публичной речи (сообщения, презентации), - организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурных особенностей; - преодоления барьеров в процессе межкультурного взаимодействия</p>
Семинар по международному бизнесу	<p>Знает: виды и формы ведения международного бизнеса; правовые, технологические, политические аспекты ведения международного бизнеса, межкультурные особенности и традиции в практике ведения внешнеэкономической деятельности Умеет: выявлять тенденции изменения динамики конъюнктуры мирового рынка; , анализировать особенности социального и делового взаимодействия с учетом межкультурных особенностей Имеет практический опыт: распределения задач между сотрудниками в организации; разработки и согласования внешнеторгового контракта в организации и с контрагентом, организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурных особенностей</p>
Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	<p>Знает: способы использования информационно-коммуникационных технологий; правила перевода профессиональных и научных текстов, методы проведения исследований международных рынков и анализа полученных результатов Умеет: использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; аргументировано излагать свою позицию, использовать вспомогательные средства (графики, диаграммы, презентации и т.д.), применять методы экономического и стратегического анализа экономических агентов и рынков в глобальной среде, оценивать и обосновывать результаты исследований международных рынков Имеет практический опыт: чтения профессиональной и научной литературы в оригинале; осуществления деловой</p>

	переписки и поддержки электронных коммуникаций, интерпретирования полученных результатов для принятия управленческих решений, представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	36	36	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	18,75	18.75	
Выполнение индивидуального проекта	20	20	
Подготовка к промежуточной аттестации	15	15	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинговая среда на международном рынке	10	8	2	0
2	Инструменты международного маркетинга	16	12	4	0
3	Развитие международной маркетинговой стратегии	22	16	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в международный маркетинг	2
2	1	Внешняя среда международного маркетинга: глобальная экономика и технологии	2
3	1	Внешняя среда международного маркетинга: культура и социальная среда	2

4	1	Внешняя среда международного маркетинга: политико-правовая среда	2
5-6	2	Стратегии выхода на международный рынок	4
7	2	Маркетинговые исследования на международном рынке	2
8	2	Сегментирование и позиционирование в международном маркетинге	2
9-10	2	Планирование международного маркетинга	4
11	3	Решения по продуктовой политике на международном рынке: разработка новых продуктов	2
12	3	Решения по продуктовой политике на международном рынке: маркетинг продуктов и услуг	2
13	3	Ценообразование на международном рынке	2
14	3	Сбытовая стратегия на международном рынке	2
15-16	3	Маркетинговые коммуникации на международном рынке	4
17	3	Создание и контроль системы управления маркетингом на международном рынке	2
18	3	Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на международном рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Внешняя среда международного маркетинга	2
2	2	Стратегии выхода на международный рынок	2
3	2	Сегментирование и позиционирование в международном маркетинге	2
4	3	Продуктовая и ценовая политика на международном рынке	2
5	3	Сбытовая и коммуникационная политика на международном рынке	2
6	3	Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на международном рынке	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Алексунин, В. А. Международный маркетинг Учеб. пособие для вузов В. А. Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 158, [1] с. ил. 2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3.	4	18,75

	<p>Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 02.02.2022). 4.</p> <p>Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).</p>		
Выполнение индивидуального проекта	<p>1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 02.02.2022). 2. Pavlov, P. V. International Business : учебное пособие / P. V. Pavlov. — Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-9275-3129-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/141061 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. Международный маркетинг [Текст] учеб. пособие Н. А. Нагапетьянц и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 290, [1] с. 4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).</p>	4	20
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Алексунин, В. А. Международный	4	15

	<p>маркетинг Учеб. пособие для вузов В. А. Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 158, [1] с. ил. 2. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с. 3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 02.02.2022). 5. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).</p>		
--	--	--	--

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	4	Текущий контроль	Контрольная работа 1 (КР 1)	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из	зачет

						5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	
2	4	Текущий контроль	Контрольная работа 2 (КР 2)	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	зачет
3	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 1 (КТП 1)	1	6	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 1 включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
4	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 2 (КТП 2)	1	8	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 2 включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может	зачет

						аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
5	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 3 (КТП 3)	1	6	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 3 включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
6	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 4 (КТП 4)	1	6	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 4 включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
7	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 5 (КТП 5)	1	6	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 5 включает 3 вопроса. Каждый вопрос	зачет

						оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
8	4	Текущий контроль	Индивидуальный проект, часть 6 (КТП 6)	1	8	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Часть 6 включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
9	4	Промежуточная аттестация	Зачет (тест)	-	40	Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации, которая проводится в форме тестирования. Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
УК-5	Знает: правила и возможности применения коммуникативных технологий			+	+	+				+
УК-5	Умеет: прогнозировать поведения экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений на микро, мезо и макро-уровне,			+	+	+				+
УК-5	Имеет практический опыт: организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурных особенностей			+	+	+				+
ПК-3	Знает: особенности использования маркетинговых стратегии организации на международных рынках	+	+					+	+	+
ПК-3	Умеет: планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия на международном рынке	+	+					+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: навыками проведения исследований, принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности	+	+					+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Алексунин, В. А. Международный маркетинг Учеб. пособие для вузов В. А. Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 158, [1] с. ил.
2. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.

б) дополнительная литература:

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.
2. Международный маркетинг [Текст] учеб. пособие Н. А. Нагапетьянц и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 290, [1] с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 688 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
3. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Marketing in the international market of goods and services (Маркетинг на международном рынке товаров и услуг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 19 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Marketing in the international market of goods and services (Маркетинг на международном рынке товаров и услуг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 19 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / О. Н. Беленов. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. — ISBN 978-5-9765-0107-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/106833 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 02.02.2022).
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

			— URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 02.02.2022).
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Pavlov, P. V. International Business : учебное пособие / P. V. Pavlov. — Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-9275-3129-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/141061 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. EBSCO Information Services-EBSCOhost Research Databases(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет, диф. зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет