

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Белорусско-Российского университета

Ю.В. Машин

«22» 06 2021 г.

Регистрационный № УД-380402/Б.1.0.10.2/Р

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль): Инновационный менеджмент

Квалификация: Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	4
Лекции, часы	14
Практические занятия, часы	44
Экзамен, семестр	4
Контактная работа по учебным занятиям, часы	58
Самостоятельная работа, часы	50
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 952 от 12.08.2020 г., учебным планом рег. № 380402-2, утвержденным 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 07.04.2021 г.)

Зав.кафедрой

 А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 7 от 16.06.2021 г.)

Зам. Председателя
Научно-методического совета

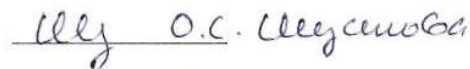
 С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Жесткова Елена Сергеевна, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь

 О. С. Шестова

Начальник учебно-методического
отдела

 В. А. Кемова

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов необходимых компетенций для эффективного управления международной маркетинговой деятельностью на предприятиях в рамках любой организационно–правовой формы и в их структурных подразделениях в условиях конкурентной международной рыночной среды.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- сущность, основные понятия и категории международного маркетинга;
- концепции и виды международного маркетинга;
- инструментарий международного маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию международного маркетинга.

владеть:

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на международных целевых рынках;
- методами международных маркетинговых исследований;
- инструментами международной коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления международной маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к блоку 1 «Дисциплины (модули). Элективные дисциплины (модули)».

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Макроэкономика»;
- «Финансовый контроллинг»;
- «Стратегический менеджмент».

Результаты изучения дисциплины используются в ходе практики и при подготовке выпускной квалификационной работы.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
ПК-5	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Сущность международного маркетинга	Причины интернационализации предприятий. Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга. Основные элементы концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.	ОПК-4 ПК-5
2	Международная маркетинговая среда	Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы. Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность. Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право. Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции. Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса. Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.	ОПК-4 ПК-5
3	Выбор рынков в международном маркетинге	Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков. Сегментирование на основе экономических, политико-правовых и культурологических факторов. Межрыночная и многофакторная сегментация в международном маркетинге. Методы выбора целевых сегментов. Особенности покупательского поведения на различных зарубежных рынках. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка. Установление целевых показателей продаж. Классификация данных факторов. Методика оценки факторов привлекательности и риска работы на зарубежном рынке.	ОПК-4 ПК-5
4	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности. Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.	ОПК-4 ПК-5

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга	2	Тема 1. Глобализация. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности.	2	1		
2			Тема 2. Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок Тема 3. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.	4	1	О	5
3	Тема 1. Сущность международного маркетинга	2	Тема 4. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.	2	1	ЗПЗ	5
4			Тема 5. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Тема 6. Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге.	4	1	О	5
5	Тема 2. Международная маркетинговая среда	2	Тема 7. Сегментирование зарубежных рынков. Тема 8. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка.	2	1	ЗПЗ	5
6			Тема 9. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Тема 10. Специфика товарной политики на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.	4	1	О	5
7	Тема 2. Международная маркетинговая среда	2	Тема 11. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.	2	1	ЗПЗ	5
8			Тема 12. Сервисное обслуживание в товарной политике Тема 13. Каналы распределения на внешнем рынке. Критерии выбора канала распределения. Тенденции развития логистики в международном маркетинге	4	1	ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 3. Выбор рынков в международном маркетинге	2	Тема 14. Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения.	2	1		
10			Тема 15. Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения. Тема 16. Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Тема 17. Международные торги, аукционы и биржи. Тема 18. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения	4	1	О	5
11	Тема 3. Выбор рынков в международном маркетинге	2	Тема 19. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факто-	2	1	ЗПЗ	5

			ры, оказывающие влияние на уровень цен. Тема 20. Политика дифференциация цен и адаптации к рыночным условиям. Разновидность цен на мировых рынках. Тема 21. Влияние сети интернет на ценовую политику.				
12			Тема 22. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Позиционирование продукта / услуги и уникальное торговое предложение	4	1	О	5
13	Тема 4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки	2	Тема 23. Основные проблемы реализации международной рекламы. Тема 24. Стандартизация и адаптация международной рекламы.	2	1	ЗПЗ	5
14			Тема 25. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.	4	1	О	5
15			Тема 26. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Оценка эффективности мероприятий в области международного маркетинга	2		ЗПЗ	5
16					36	ПКУ ПА (экзамен)	30 40
	Итого	14		44	50		100

О – опрос.

ЗПЗ – защита практического задания.

ПКУ - промежуточный контроль успеваемости.

ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Мультимедиа	Темы 1, 2, 3, 4		14
2	Проведение дискуссий		Темы 1-9, 13-17, 20, 22-24	24
3	Проблемные / проблемно-ориентированные		Темы 10, 18, 19, 21, 25	10
4	Деловые игры		Тема 11, 12	4
5	Расчетные		Темы 10, 26	6
	ИТОГО	14	44	58

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Перечень практических заданий	1
3	Перечень теоретических вопросов для опроса	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
		ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
		ОПК-4.3. Определяет и обосновывает инновационные направления развития бизнеса	
1	Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции международного маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках. Осуществляет выбор бизнес-моделей и рыночных возможностей на основе современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	Знание основных понятий и категорий в сфере международного маркетинга. Понимание составляющих комплекса маркетинга на внешних рынках. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции международного маркетинга, бизнес-моделей и рыночных возможностей
2	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для проведения маркетинговых исследований и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере международного маркетинга. Разрабатывает элементы стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей на основе выявления и оценки рыночных возможностей на внешних рынках.	Владение методами проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере международного маркетинга. Разработка элементов стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности на внешних рынках и бизнес-моделей предприятия.

3	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий на внешних рынках, Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности на зарубежных рынках, разрабатывать комплексные стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований на внешних рынках, методикой разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности на внешних рынках и соответствующих им бизнес-моделей организаций .
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации			
ПК-5.2. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг), тестирует их при внедрении на отечественный и международный рынки, разрабатывает и осуществляет реализацию комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), реализует и совершенствует ассортиментную политику организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг), брендов			
4	Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции международного маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках. Понимает особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в международной среде.	Знание основных понятий и категорий в сфере международного маркетинга. Понимание составляющих комплекса маркетинга на внешних рынках. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции международного маркетинга, особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в международной среде.
5	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для проведения маркетинговых исследований на внешних рынках и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере международного маркетинга. Разрабатывает и тестирует инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) в международной среде	Владение методами проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере международного маркетинга. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в международной среде.
6	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий на внешних рынках; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в международной среде.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований на внешних рынках, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в международной среде.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
Знание основных понятий и категорий в сфере международного маркетинга, методик выбора бизнес-моделей и рыночных возможностей на зарубежных рынках. Понимание составляющих комплекса маркетинга на внешних рынках. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга на внешних рынках.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Владение методами проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в международном маркетинге. Разработка элементов стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей на основе выявления и оценки рыночных возможностей на зарубежных рынках.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований на внешних рынках, оценки новых рыночных возможностей, разработки комплексных стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности на внешних рынках и соответствующих им бизнес-моделей организаций	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	
Знание основных понятий и категорий в сфере международного маркетинга. Понимание составляющих комплекса маркетинга на внешних рынках. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции международного маркетинга, особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в международной среде.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Владение методами проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере международного маркетинга. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в международной среде.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований на внешних рынках, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в международной среде.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий

5.3 Критерии оценки практических работ

Баллы	Критерии
10	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
8	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
6	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.

3	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
0	Нет ответа

5.4 Критерии оценки зачета

Баллы	Критерии
40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение текстуального содержания нормативных правовых актов;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка сообщений к выступлению на семинарских занятиях, в том числе подготовка рефератов.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с.	Рек. Федер. Институтутом развития образования Мин. обр. и науки РФ в кач. учебника для студентов вузов, обуч. по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело»	https://znanium.com

2	Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с.	Рек. уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ – Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»)	https://znanium.com
---	---	--	---

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с.	Рек. УМО вузов России по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в кач. учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика (профиль «Мировая экономика»)	https://znanium.com
2	Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с.	Доп. Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия для бакалавров направления «Менеджмент» и студентов специальности «Маркетинг»	https://znanium.com
3	Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с.	Рек. УМК института экономики, управления и права Национального исследовательского университета «МИЭТ»	https://znanium.com
4	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 383 с. — (Учебники для программы МВА).	Доп. Министерством образования РФ в кач. учебного пособия для слушателей образ. Учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров.	https://znanium.com

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

7.3.1 Министерства, федеральные службы, агентства:

- 1 Федеральная антимонопольная служба. ФАС РФ. www.fas.gov.ru
- 2 Контроль рекламной деятельности. www.fas.gov.ru/adcontrol
- 3 Министерство информационных технологий и связи РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи. Федеральное агентство по информационным технологиям. Федеральное агентство связи. www.minsvyaz.ru
- 4 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. www.fapmc.ru

7.3.2 Журналы и путеводители

1 <http://www.Pro-marketing.by> – старейший портал о маркетинге и рекламе в Беларуси;

2 <http://www.createbrand.ru> – это специализированный интернет-портал. Основные темы – реклама, бизнес, pr, маркетинг и брендинг.

3 <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/> - Библиотека маркетолога

4 <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5602.html> - ведущий российский журнал о маркетинге

5 Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь: <http://www.belstat.gov.by>

6 <http://www.dis.ru> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

7 Сайт Retail.ru. Режим доступа: <http://www.retail.ru>.

8 Система межрегиональных маркетинговых центров www.marketcenter.ru

9 www.marketologi.ru Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов

10 www.market-agency.ru Агентство рыночных исследований и консалтинга «Маркет»

11 Навигатор Economicus.Ru – путеводитель по экономическим ресурсам Интернет, созданный, в отличие от множества существующих каталогов ресурсов, профессиональными экономистами, т. е., профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет. Его главной целью является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. <http://navigator.economicus.ru/>

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендации по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

1 Международный маркетинг. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» – электронный вариант

7.4.2 Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу (все темы):

Тема 1. Сущность международного маркетинга.

Тема 2. Международная маркетинговая среда.

Тема 3. Выбор рынков в международном маркетинге.

Тема 4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(магистратура)
 по дисциплине Международный маркетинг
 направление подготовки 38 04 02 Менеджмент
 направленность (профиль) Инновационный менеджмент
 на 2022-2023 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	В подраздел 7.2 внести дополнение:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров	
5	Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. : Юрайт, 2020. - 409 с.	Рек. УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. направл.; Доп. МО и науки РФ в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. направл. и спец.	5	
2	Пункт 7.4.1 изложить в следующей редакции: 1 Международный маркетинг. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» дневной формы обучения – Могилев: Белорус.-Рос. Ун-т, 2021. - 30 с.			Сводный план изданий

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 04.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент



А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета
канд. ф.-мат. наук, доцент



И.И. Маковецкий

«02» 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического
отдела



В.А. Кемова

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
(магистратура)
по учебной дисциплине «Международный маркетинг»
направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) «Инновационный менеджмент»
на 2023-2024 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	На титульный лист внести изменения: Изложить таблицу на титульном листе в следующей редакции			Изменение учебного плана
		Форма обучения		
		Очная		
	Курс	2		
	Семестр	4		
	Лекции, часы	14		
	Практические занятия, часы	44		
	Экзамен, семестр	4		
	Контактная работа по учебным занятиям, часы	58		
Самостоятельная работа, часы	158			
Всего часов/зачетных единиц	216/6			
2	В подразделе 2.2 установить следующее количество часов самостоятельной работы:			Изменение учебного плана
		№ недели	Самостоятельная работа, часы	
	Модуль 1			
		1	8	
		2	10	
		3	10	
		4	10	
		5	10	
		6	10	
		7	10	
		8	10	
	Модуль 2			
		9	10	
		10	10	
		11	10	
		12	10	
		13	10	
	14	10		
	15	10		
	16	10		
	Итого	158		
3	В подраздел 7.2 внести дополнения:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
	№ п/п	Библиографическое описание	Гриф Код-во экз./ URL	
	8	Промышленная политика и международные отношения : в 2 кн. Кн. 1. Международная торговля : монография / под общ. ред. А. И. Левенчука. - 2-е изд. - Москва ; Челябинск : Сопиу , 2020. - 371 с.	-	
9	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.], - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с.	-	https://znanium.com/catalog/document?id=385878 #bib	

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» протокол № 13 от 05.04.2023

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
канд.физ.-матем.наук, доцент
06 06 2023

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь

Начальник учебно-методического
отдела


А.В. Александров


И.И. Маковецкий


О.Е. Печковская

06.06.2023

