Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.16 Международный менеджмент и маркетинг

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

Авторы программы:
Доктор экономических наук, профессор Абдукаримов Вячеслав Исматович
Кандидат экономических наук, доцент Яковлева Лариса Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 4

3. Объем и содержание дисциплины…… 4

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 11

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 21

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 23

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен анализировать, моделировать и проектировать систему кросс-функциональных процессов организации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен анализировать, моделировать и проектировать систему кросс-функциональных процессов организации	Использует различные подходы для анализа потенциала компании в плане осуществления международного менеджмента и международного маркетинга, используя внутреннюю, внешнюю информацию и кросс-функциональные процессы организации

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен анализировать, моделировать и проектировать систему кросс-функциональных процессов организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Очно-заочная (семестр)		
		5	6	8	5	6	8
1	Мотивационный менеджмент		+			+	
2	Ознакомительная практика		+			+	
3	Социология управления	+			+		
4	Технологическая (проектно-технологическая) практика			+			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Международный менеджмент и маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Международный менеджмент и маркетинг» изучается в 8 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.
Очно-заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**108**	**108**
Контактная работа	48	30
Лекции (Лекции)	16	10
Практические (Практ. раб.)	32	20
Самостоятельная работа (СР)	60	78
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
8 семестр								
1	Понятие международного менеджмента и маркетинга	2	1	4	2	6	12	Собеседование, опрос
2	Экономическая среда и экономические индикаторы на международном рынке. Культурная среда внешних рынков. Политико-правовая среда	2	1	4	2	6	12	Собеседование, опрос; Тестирование
3	Товар на внешнем рынке	2	1	4	4	6	12	Собеседование, опрос
4	Принятие решения об экспортной деятельности	2	1	4	4	6	12	Собеседование, опрос
5	Информация в международном менеджменте и маркетинге	2	2	4	2	6	12	Собеседование, опрос
6	Ценовые и неценовые решения в международном менеджменте и маркетинге	2	2	4	2	6	6	Тестирование
7	Международная маркетинговая программа	2	1	4	2	12	6	Собеседование, опрос

8	Теории интернационализации фирмы	2	1	4	2	12	6	Собеседование, опрос; Реферат

Тема 1. Понятие международного менеджмента и маркетинга (ПК-2)

Лекция.

Международный менеджмент – это форма управления заграничными подразделениями (управленческий процесс) со стороны основной компании с целью формирования, развития и использования ее конкурентных преимуществ на мировых рынках для получения прибыли путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов. Базовыми принципами теории международного менеджмента являются концепции абсолютных преимуществ, относительных преимуществ, международного жизненного цикла продукта и прямых иностранных инвестиций. Международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие. Принципиальных различий между маркетингом «внутренним» и международным, в том числе экспортным не существует. В том и другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности, который состоит из шести основных фаз: 1. Изучение среды международного маркетинга. 2. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок (процент продаж внутри страны и за рубежом, на рынки скольких государств выйти, привлекательность страны: предлагаемый товар, географические факторы, уровень доходов (товары Гиффена), состав и численность населения, политический климат и т.д.). 3. Решение о том, на какие рынки выйти: размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества, степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал. 4. Решение о методах выхода на рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование за рубежом. 5. Решение о структуре комплекса маркетинга: стандартизированный комплекс маркетинга, индивидуализированный комплекс маркетинга. 6. Решение о структуре службы маркетинга: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная корпорация. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Особенности международного менеджмента и маркетинга.
2. Принятие решения о выходе на мировой рынок.
3. Учет рисков в международном менеджменте и маркетинге.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ глобальных изменений в мировой среде.
2. Оценка основных препятствий в международном маркетинге.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Экономическая среда и экономические индикаторы на международном рынке. Культурная среда внешних рынков. Политико-правовая среда (ПК-2)

Лекция.

. Важным индикатором экономики страны является уровень жизни населения. Уровень жизни характеризует среднее количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране. Один из путей его измерения – определение продолжительности времени, необходимого среднему работающему человеку в стране для того чтобы заработать на различные товары, такие как, продукты питания, одежда. Валовой внутренний продукт (ВВП) означает общую стоимость товаров и услуг, созданную в стране за год. Общий и душевой размер ВВП – наиболее часто используемые индикаторы благосостояния страны, поскольку они регулярно публикуются, просты для расчета и сопоставимы с показателями других стран. Однако данные о размере ВВП на душу населения могут быть обманчивыми. Во-первых, эти цифры показывают среднее значение, а не распределение дохода. Несколько богатых людей могут поднять значение этого показателя, даже если большая часть населения имеет низкие доходы. Во-вторых, одинаковый доход обеспечивает различный уровень жизни в каждой стране. Уровень экономического роста страны – важный фактор в международном маркетинге. Небольшие возможности для маркетинга обычно имеют место в развитых странах в силу более высокого уровня жизни. Численность населения в этих странах, как правило, стабильна, а сбыт некоторых видов продукции, возможно, достиг уровня насыщения. Население в развивающихся и менее развитых странах растет, и в настоящее время эти государства закупают ограниченные объемы импортных товаров. В этих странах существует долгосрочный потенциал. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету. Далеко не всегда принимаются во внимание такие сильно влияющие факторы как традиции, быт, культура, религия, и т. местного населения. Они, возможно, не повлияют в решающей степени на то, осуществится ли экспорт, но определенно повлияют на решение о дальнейших заказах, о том, по каким ценам можно продавать и каков будет общий объем. Вот несколько сюрпризов, которые может преподнести потребительский рынок: Языковые проблемы. Они возникают в процессе общения между сторонами. Следует учитывать, что множество слов помимо своего основного значения имеют и второстепенные, поэтому некоторые высказывания могут быть поняты превратно. Цветовые проблемы. Траурный цвета черный во многих странах, красный – в большинстве латиноамериканских стран, белый – Японии и некоторых восточных странах. Преподнести в подарок желтые цветы нельзя, это означает нечестность, нелояльность во Франции, траур в Мексике. Синий цвет предпочитают повсеместно, кроме Ближнего Востока. В арабских странах предпочитают все зеленое и золотое, тогда как в Малайзии зеленый цвет порождает ассоциацию с малярией. Привычки при покупке. В странах, где население говорит на немецком языке, приправы и различные добавки к кушаньям предпочитают покупать в тубах. Немцы и французы предпочитают спагетти в пакетах в отличие от итальянцев. Немка предпочитает обойти несколько специализированных магазинов для покупки соответствующих товаров, чем посетить один супермаркет. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету. Разные рынки резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. Политическая стабильность – это исключительно важный фактор. Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может откликнуться на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения. Для успешной работы на внешнем рынке необходимо знать, какие таможенные барьеры существуют в данной стране. Главные моменты, которые необходимо уточнить касаются таможенного кодекса интересующей страны, с тем, чтобы уверенно ориентироваться в законодательных основах, организации и функционировании таможенной службы, в таможенном тарифе, позволяющем вычислять издержки, связанные с доступом товара на рынок, и в возможной специальной регламентации. При анализе таможенных барьеров важно оценить их реальность и стабильность. Юридические препятствия – иногда этот документ называется комплексом иностранных инвестиций. Его статьи регламентируют участие иностранного капитала в национальной экономике страны. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Международный маркетинг на рынках стран с экономикой натурального хозяйства.
2. Международный маркетинг на рынках промышленно развивающихся стран.
3. Международный маркетинг на рынках промышленно развитых стран.
4. Культурная среда как фактор международного маркетинга.
5. Роль и проблемы языка в международных маркетинговых коммуникациях.
6. Необходимость учета национальных традиций в международном маркетинге.
7. Политическая стабильность как важнейший фактор внешнеэкономической деятельности.
8. Учет таможенного законодательства иностранных государств.
9. Юридические препятствия на внешних рынках.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ воздействия экономической среды на международный маркетинг.
2. Характеристика основных индикаторов на международном рынке.
3. Учет потребительских национальных привычек на внешних рынках.
4. Анализ влияния религии на международный маркетинг.
5. Стандартизация и сертификация как препятствия во внешней торговле.
6. Воздействие политической конфронтации на мировой рынок.
7. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Товар на внешнем рынке (ПК-2)

Лекция.

Экспортировать товар идентичный тому, что уже продается на внутреннем рынке, товар, приспособленный к внешним рынкам, товар идентичный, но представленный так, будто это другой товар. В каждом отдельном случае фирма-экспортер должна хорошо взвесить все преимущества и недостатки на кратко-, средне-, и долгосрочную перспективу. В действительности для этого необходимо учесть целый ряд параметров • товар, его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает • снова товар, но уже с точки зрения того, что символически представляет для покупателя • рынок с его масштабами и покупательской способностью его агентов • затраты на адаптацию и ожидаемые взамен выгоды • размер предприятия экспортера и его средства, а также его культура производства, часто обусловливающая стремление к однородности товаров или наоборот и т.д. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Методологические основы изучения процесса маркетинговой адаптации.
2. Использование общенаучных методов в исследовании рыночных адаптационных процессов.
3. Аналитико-прогностические методы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Выработка объективного подхода к сбору и анализу информации.
2. Методологические приемы из разных областей знаний в изучении и адаптации рынков.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Принятие решения об экспортной деятельности (ПК-2)

Лекция.

Очевидно, что многие фирмы начинают заниматься экспортной деятельностью в поисках дополнительной прибыли. Однако этот мотив является далеко не единственным. Экспортная деятельность фирмы инициируется целым рядом факторов, которые получили название мотивов начала экспортной деятельности компании. Это движущие силы, благодаря которым фирма начинает экспортировать свою продукцию с целью использовать или развить имеющиеся ресурсы так, чтобы были достигнуты долгосрочные и/или краткосрочные цели компании. Мотивы начала экспортной деятельности компании, подразделяются на две категории: проактивные и реактивные. Проактивные мотивы начала экспортной деятельности – это внешние или внутренние стимулы, побуждающие компанию предпринимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся у предприятия конкурентные преимущества или открывающиеся перед ним рыночные возможности. Реактивные мотивы начала экспортной деятельности предполагают, что фирма занимает пассивную позицию и лишь реагирует на угрозы, возникшие в ее внутренней или внешней среде. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Цель и задачи выхода на внешний рынок.
2. Реактивные мотивы выхода на внешний рынок.
3. Проактивные мотивы выхода на внешний рынок.

Задания для самостоятельной работы.

1. Роль транснациональных корпораций в управлении международным маркетингом.
2. Пример начала эффективной экспортной деятельности.
3. Углубленное изучение материалов темы

Тема 5. Информация в международном менеджменте и маркетинге (ПК-2)

Лекция.

Общая задача международного менеджмента – дать основополагающее представление о формальных организациях, представляющих крупный международный бизнес, о внутреннем их строении и функциональных взаимосвязях и об эффективности управления ими. Функция маркетинга заключается в том, чтобы произвести и продать товар, который нужен потребителю. Потребности людей отслеживаются путем проведения маркетинговых исследований и/или путем создания системы поддержки принятия решений. Термин «международное маркетинговое исследование» обозначает сбор, анализ и представление информации о четко поставленной проблеме, связанной с функционированием предприятия на внешних рынках. Система поддержки принятия решений отличается от проведения международных маркетинговых исследований постоянным характером функционирования. Источники международной маркетинговой информации подразделяются на внешние и внутренние. К каждой из двух категорий относятся источники первичной и вторичной информации. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Информационные потребности фирмы.
2. Источники международной маркетинговой информации, их классификация.
3. Количественные и качественные исследования в международном маркетинге.

Задания для самостоятельной работы.

1. Основные этапы проведения международного маркетингового исследования.
2. Формирование модели проникновения на внешние рынки.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Ценовые и неценовые решения в международном менеджменте и маркетинге (ПК-2)

Лекция.

Товар – это основной элемент деятельности общества. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок. Иными словами, товар – это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Существует три основных уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Практическое занятие.

1. Товар как основа принимаемых решений на международном рынке.
2. Неценовые решения в международном маркетинге.
3. Детерминанты экспортной цены.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ международных ценовых стратегий.
2. Исследование факторов, определяющих выбор международной ценовой стратегии.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 7. Международная маркетинговая программа (ПК-2)

Лекция.

В последние годы происходит бурное развитие каналов распределения продукции. Поставщики и потребители используют средства электронного обмена информацией для передачи заказов и счетов в рамках существующих каналов распределения. В то же время активно создаются совершенно новые каналы: розничная торговля с помощью каталогов, заказ товаров по телефону, торговля посредством телевидения и сети Интернет. Фирма может повысить степень контроля над каналом распределения посредством интеграции с его участниками. Это может осуществляться как посредством вертикальной (с компаниями других уровней канала), так и посредством горизонтальной (с компаниями того же уровня) интеграции. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы: самостоятельная работа должна быть организована таким образом, чтобы изученный материал был операбельным, то есть мог быть воспроизведён в достаточном объёме и использован для развития навыков и умений по предмету.

Практическое занятие.

1. Принятие решения о выборе международного канала распределения.
2. Структура и ширина канала распределения.
3. Реклама в международном маркетинге.

Задания для самостоятельной работы.

1. Оценка роли паблик рилейшз в международном маркетинге.
2. Анализ возможностей прямого маркетинга в международном маркетинге.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 8. Теории интернационализации фирмы (ПК-2)

Лекция.

Интернационализация служит ускорителем развития международного менеджмента компании, а последний обеспечивает и ускоряет саму интернационализацию. То есть по мере вовлечения менеджмента компании в международную деятельность происходит качественное изменение возможностей компании, что позволяет после достижения некоторого порогового или критического значения управленческого опыта говорить о международном менеджменте как о специфическом интеллектуальном, или самообучающемся процессе. В основе международного менеджмента лежит самостоятельная хозяйственная международная деятельность предпринимателей – физических и юридических лиц. Международное предпринимательство – это особый вид деятельности вне пределов национальных границ, ее транснационализация. Формы международного предпринимательства весьма многообразны. Они включают создание дочерних фирм и филиалов за рубежом, совместных предприятий с фирмами других стран, смешанных компаний с участием местного государственного и частного капитала. В свою очередь, каждая из форм может базироваться как на единоличной, так и на совместной собственности в области капитала, средств производства или технологии, либо на всех этих компонентах в различных сочетаниях.

Практическое занятие.

1. Стадийные модели интернационализации.
2. Условные модели интернационализации
3. Теория трансакционных издержек.

Задания для самостоятельной работы.

1. Оценка моделей интернационализации, ориентированных на действие.
2. Анализ типологии фирм, определяемой степенью интернационализации компании и степенью интернационализации отрасли.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

8 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Понятие международного менеджмента и маркетинга	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Экономическая среда и экономические индикаторы на международном рынке. Культурная среда внешних рынков. Политико-правовая среда	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов, каждый верный ответ оценваеся в 1 балл

3.	Товар на внешнем рынке	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

4.	Принятие решения об экспортной деятельности	**Собеседование, опрос(контрольный срез)**	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Информация в международном менеджменте и маркетинге	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
6.	Ценовые и неценовые решения в международном менеджменте и маркетинге	Тестирование	10	В тесте 20 вопросов, каждый верный ответ оценваеся в 1 балл

7.	Международная маркетинговая программа	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

8.	Теории интернационализации фирмы	Собеседование, опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Реферат(контрольный срез)	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 9-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
9.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20

10.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
11.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 8. Теории интернационализации фирмы

1. Стратегическое планирование деятельности совместного предприятия.
2. Управление развитием совместного предприятия.
3. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности предприятия-экспортера (на примере конкретной фирмы).
4. Бизнес-план повышения эффективности деятельности фирмы-экспортера (совместного или иностранного предприятия, фирмы-импортера).
5. Международная межфирменная кооперация и ее роль в повышении эффективности хозяйственной деятельности предприятий России (на примере конкретного предприятия).

Собеседование, опрос

Тема 1. Понятие международного менеджмента и маркетинга

1. Информационные потребности фирмы.
2. Использование прогрессивных и регрессивных изобретений в международном маркетинге.
3. Необходимость учета национальных традиций в международном маркетинге.
4. Стандартизация и сертификация как препятствия во внешней торговле.
5. Учет риска в международном маркетинге.

Тестирование

Тема 2. Экономическая среда и экономические индикаторы на международном рынке. Культурная среда внешних рынков. Политико-правовая среда

1. Как называется комплекс маркетинга для внешних рынков, когда он практически мало изменяется по сравнению с тем, который уже предлагается на национальном рынке?

(!) стандартизированный

(?) индивидуализированный

(?) диверсифицированный

(?) национализированный

2. При каком методе выхода на внешний рынок риск максимален?

(!) прямое инвестирование за рубежом

(?) экспорт

(?) совместная предпринимательская деятельность
(?) нет четкого различия
3. При каком методе выхода на внешний рынок возможность контроля максимальна?
(!) прямое инвестирование за рубежом
(?) экспорт
(?) совместная предпринимательская деятельность
(?) нет четкого различия
4. Как называется официально допустимый объем ввоза иностранных товаров?
(!) квота
(?) тариф
(?) эмбарго
(?) дискриминация
5. Для экспортера каких товаров, скорее всего, может быть дан режим наибольшего благоприятствования?
(!) для товаров – носителей высоких технологий
(?) для товаров – экономичных в эксплуатации
(?) для товаров с высокой эластичностью по цене
(?) для товаров с низкой эластичностью по цене

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Использование прогрессивных и регрессивных изобретений в международном маркетинге.
2. Источники международной маркетинговой информации, их классификация.
3. Проактивные мотивы выхода на внешний рынок.
4. Реактивные мотивы выхода на внешний рынок.
5. Теория транзакционных издержек.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Способен творчески использовать актуальные подходы для анализа потенциала компании, осуществляющей международный менеджмент и маркетинг.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не способен анализировать потенциал компании, осуществляющей международный менеджмент и маркетинг.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Белорусов А.С. Международный менеджмент : Учебник. - М.: Юрист, 2000. - 223 с.

2. Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебник. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131

3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг : Учеб. для вузов. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 2001. - 509 с.

4. Темнышова Е. П., Темнышов И. А., Дубин А. К., Кокорева Т. В., Крылов А. Н., Кузина Г. П., Малкова Ю. А., Денисенко М. А. Международный менеджмент : учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2022. - 456 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/508942

5. Малькова Ю.В., Михайлин А.Н., Батези Э.Э., Маркова Т.С. Международный менеджмент : учебник. - Москва: [ГУУ], 2011. - 173 с. - Текст : электронный // АБИС "Руслан" ТГУ им. Г.Р. Державина [сайт]

6. Воробьева И. В., Гончаренко Н. В., Губина М. А., Ерасова Е. А., Ефимова Е. Г., Капусткин В. И., Коваль А. Г., Кожанов Н. А., Ломагин Н. А., Лубочкин М. М., Лукичёва Т. А., Мокрушина А. А., Молчанов Н. Н., Назарова М. В., Нарежная Ю. А., Осипов С. В., Подоба З. С., Попова Л. В., Трофименко О. Ю. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 398 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560503

7. Абаев А. Л., Балдин Е. В., Гуриева М. Т., Калинина Л. Л., Новиков О. А., Пратусевич В. Р. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 343 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560112

8. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг : учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 409 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/559942

9. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 153 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/561829

10. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 406 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/561830

11. Сейфуллаева М. Э., Эриашвили Н. Д., Земляк С. В., Нагапетьянц Р. Н., Каменева Н. Г. Международный маркетинг : учебное пособие. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 261 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797

12. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг : учебник. - 4-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 182 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659

6.2 Дополнительная литература:

1. Евсеева, О. А., Евсеева, С. А. Международный менеджмент : учебное пособие. - 2024-04-03; Международный менеджмент. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. - 115 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83323.html

2. Кузьмина Т.И. Международный менеджмент. Управление в международных компаниях. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 240 с.

3. Луговнина С. М. Международный менеджмент : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 156 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562249

4. Макарова Е. Л., Подопригора М. Г. Международный менеджмент : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2017. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499751

5. Медведев А. Г. Международный менеджмент: стратегические решения в многонациональных компаниях : учебник. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2014. - 495 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458070

6. Пивоваров С.Э., Майзель А.И., Пивоваров И.С., Тумарова Т.Г., Эпштейн М.З. Международный менеджмент : Учеб. пособие. - СПб и др.: Питер, 2002. - 253 с.

7. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. Международный менеджмент : Учебник для вузов. - 2-е изд., испр. и доп.. - СПб.: Питер, 2002. - 574 с.

8. Смирнова, И. Ю. Международный менеджмент. Практикум : учебное пособие. - 2024-12-06; Международный менеджмент. Практикум. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. - 110 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/89494.html

9. Темнышова Е. П., Темнышов И. А., Дубин А. К., Кокорева Т. В., Крылов А. Н., Кузина Г. П., Малкова Ю. А., Денисенко М. А. Международный менеджмент : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 456 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425888

10. Абаев А. Л., Балдин Е. В., Гуриева М. Т., Калинина Л. Л., Новиков О. А., Пратусевич В. Р. Международный маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 362 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450478

11. Алексунин В.А. Международный маркетинг : Учеб. пособие. - 2-е изд.. - М.: Издат.Дом "Дашков и К", 2001. - 159 с.

12. Буров А.С. Международный маркетинг : Учеб. пособие. - 2-е изд.. - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. - 283 с.

13. Воробьева И. В., Гончаренко Н. В., Губина М. А., Ерасова Е. А., Ефимова Е. Г., Капусткин В. И., Коваль А. Г., Кожанов Н. А., Ломагин Н. А., Лубочкин М. М., Лукичёва Т. А., Мокрушина А. А., Молчанов Н. Н., Назарова М. В., Нарежная Ю. А., Осипов С. В., Подоба З. С., Попова Л. В., Трофименко О. Ю. Международный маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 398 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450356

14. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Международный маркетинг. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2018. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92265.html

15. Девлетов О. У. Международный маркетинг : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412

16. Дейнекин, Т. В., Серебровская, Т. П., Романов, А. А. Международный маркетинг : учебное пособие. - 2021-12-31; Международный маркетинг. - Москва: Евразийский открытый институт, 2009. - 78 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10892.html

17. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 409 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/449972

18. Зобов, А. М. Международный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Международный маркетинг. - Москва: Российский университет дружбы народов, 2011. - 280 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/11529.html

19. Лашко, С. И., Буркот, Е. С. Международный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Международный маркетинг. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. - 248 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10291.html

20. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 182 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796

21. Перцовский Н.И. Международный маркетинг : Учеб. пособие. - М.: Высш. шк., 2001. - 239 с.

22. Санжаровский, К. В., Шемчук, М. А. Международный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Международный маркетинг. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. - 113 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/61268.html

23. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг : Учеб. для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 319 с.

24. Черенков В.И. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов. - Санкт-Петербург: [ИВЭСЭП, Знание], 2003. - 845, [1] с.

25. Яковлева Е. А., Шибаев М. А. Международный маркетинг : учебное пособие. - Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012. - 88 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330

26. Макарова, Е. Л., Подопригора, М. Г. Международный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Международный менеджмент. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. - 127 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87434.html

27. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Практика : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 406 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470865

28. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Основы теории : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 153 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470864

6.3 Иные источники:

1. http://edu.of.ru. - http://edu.of.ru.

2. Административно-управленческий портал - http://www.aup.ru/news/market/
3. Аналитический центр при Правительстве РФ - https://ac.gov.ru/publications/5478
4. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - http://1c-uroki.ru/
5. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
6. Большая российская энциклопедия - https://bigenc.ru/
7. Гуманитарная электронная библиотека - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html
8. Журнал «Экономист» - http://www.economist.com.ru/
9. Информационный ресурс по платформе1С: Предприятие 8.2 - http://v8.1c.ru/
10. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
11. Мир новой экономики - http://economicus.ru
12. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - http://intuit.ru/
13. Портал «Гуманитарное образование" - http://www.humanities.edu.ru
14. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
15. Справочно-правовая система Консультант Плюс - http://www.consultant.ru
16. Федеральный портал «Российское образование» - http://www.edu.ru/
17. Электронная гуманитарная библиотека - http://www.gumfak.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
2. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: https://rusneb.ru
4. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: https://arch.neicon.ru
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
7. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
8. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

9. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru

10. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru

11. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

12. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

13. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru

14. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.