

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования, первый  
проректор

Хагуров Т.А.

«30» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.13 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Маркетинг в международной торговле составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Программу составил:  
Малкова Е.М., доцент кафедры маркетинга  
и торгового дела, канд. экон. наук \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга  
и торгового дела  
Протокол заседания кафедры № 7 от 30.04.2023

Заведующий кафедрой Костецкий А.Н. \_\_\_\_\_

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета  
Протокол УМК от 19.05.2023  
Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская \_\_\_\_\_

Рецензенты:  
Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и  
маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский  
филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры  
экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и  
психологии ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины «Маркетинг в международной торговле»** – формирование у студентов понимания специфики международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы.

**1.2 Задачи дисциплины** могут быть уточнены следующим образом:

— формирование знаний и представлений о содержании концепции международного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке международных маркетинговых с учетом факторов международной макросреды;

— формирование навыков разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентной позиции фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность;

— развитие навыков стратегического анализа потенциальных зарубежных рынков, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений о целесообразности выхода и способов проникновения компании на внешние рынки;

— развитие навыков разработки международных маркетинговых программ, планирования международных рекламных кампаний;

— развитие понимания основных этапов формирования международной маркетинговой стратегии, знание специфики разработки комплекса международного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности международной компании.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках. Развиваются представления и навыки по анализу зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ, принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

### 1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.13) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в международной торговле» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в международной торговле» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в резуль-

тате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

#### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы** **Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b>	
<b>ИПК-3.10 Разрабатывает стратегии поведения торговой компании на международных рынках с учётом страновых и интернациональных особенностей экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера</b>	<p>Знает: основные формы выхода компаний на внешний рынок; основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне; тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира); специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность и особенности современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ</p> <p>Умеет: принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках; анализировать маркетинговую среду внешних рынков; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка; проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка (составлять «досье на страну»), кросс-культурный анализ; разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды с использованием современных инструментов цифрового маркетинга</p> <p>Владеет: специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками выявления маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождения оптимальных путей решения; навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа; навыками планирования международной рекламной кампании, обоснования стратегии вывода зарубежного бренда на российский рынок с учетом факторов необходимой адаптации, страновых особенностей экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Виды работ		Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		Х семестр (часы)	5 семестр (часы)	2 курс (часы)	Х курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>			<b>57,3</b>	<b>43,3</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>			<b>50</b>	<b>36</b>	
занятия лекционного типа			34	24	
лабораторные занятия					
практические занятия			16	12	
семинарские занятия					
<b>Иная контактная работа:</b>			7,3	7,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)			7	7	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,3	0,3	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>			<b>60</b>	<b>74</b>	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям			10	15	
Проработка ситуационных задач и кейсов			10	15	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)			10	14	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах			0,3	0,3	
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену			26,7	26,7	
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>		<b>144</b>	<b>144</b>	
	<b>в том числе контактная работа</b>		<b>57,3</b>	<b>43,3</b>	
	<b>зач. ед</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	15	4	1		10
2.	Особенности международной маркетинговой среды	15	4	2		9
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	15	4	2		9

4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	15	4	2		9
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	15	4	2		9
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	15	4	2		9
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	15	4	1		10
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	15	4	1		10
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	16,7	4	1		11,7
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>136,7</i>	<i>36</i>	<i>14</i>		<i>86,7</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	15	3	1		11
2.	Особенности международной маркетинговой среды	15	3	1		11
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	15	3	1		11
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	15	3	2		10
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	15	3	2		10
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	15	3	1		11
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	15	3	2		10
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	15	2	1		12
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	16,7	1	1		14,7
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>136,7</i>	<i>24</i>	<i>12</i>		<i>100,7</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
2.	Особенности международной маркетинговой среды	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. СТЕР-анализ. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Сравнительный анализ национальных культур по Г. Хофстеде.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Кабинетные, экспортные маркетинговые исследования и источники вто-	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>

	ний в международной торговле	ричной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Процесс исследований и его основные стадии. Система информационного обеспечения и формы организации исследований в международном маркетинге.	
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Особенности международной торгово-марочной практики. Международные требования к товарному знаку. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в международном маркетинге. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания) в России и за рубежом. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса. Международная правовая защита товарных знаков.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынке. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Виды посредников в международной торговле. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Особенности формирования системы международного товародвижения.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>



		Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.	
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Реклама в международном маркетинге. Международный «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта в международной торговле. Организация международных выставок и ярмарок, принципы их выбора. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Современные тренды развития инструментов цифрового маркетинга. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в маркетинге в международной торговле.	<i>Тест (итоговый контроль)</i>

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации. <i>Разбор кейс-стади на тему: «Стратегии международного маркетинга»</i>	<i>Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема 2</i> Особенности международной маркетинговой среды	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. STEP-анализ. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая зна-	<i>Рефераты Кейсы</i>

		<p>чимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в маркетинге.</p> <p><i>Разбор кейс-стади на тему: «Исследование зарубежных рынков с помощью кластерного и критериального анализов».</i></p>	
3.	<p><i>Тема 3</i></p> <p>Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки</p>	<p>Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом.</p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i></p>
4.	<p><i>Тема 4</i></p> <p>Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле</p>	<p>Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.</p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i></p>
5.	<p><i>Тема 5</i></p> <p>Товарная политика в системе международного маркетинга</p>	<p>Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.</p> <p><i>Разбор кейс-стади на тему: «Эффективная дифференциация зарубежного бренда при помощи маркетинговых коммуникаций»</i></p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Практическое задание (презентация)</i></p>
6.	<p><i>Тема 6</i></p> <p>Особенности разработки ценовой политики в международной торговле</p>	<p>Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.</p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i></p>
7.	<p><i>Тема 7</i></p> <p>Сбытовая политика в системе международного маркетинга</p>	<p>Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом.</p> <p><i>Разбор кейс-стади: Развитие цифровой коммуникации торговой сети «Watsons»</i> <i>«Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции» (с обоснованием стратегии международного маркетинга).</i></p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Тест (итоговый контроль)</i></p>
8.	<p><i>Тема 8</i></p> <p>Коммуникационная политика в системе международного маркетинга</p>	<p>Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Разработка комплексной стратегии продвижения международного торгового предприятия в сети Интернет.</p> <p><i>Разбор кейс-стади «Стратегии, механика и креатив в digital-стратегиях молодежных брендов одежды»</i></p>	<p><i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>ПЗ (групповой проект)</i></p>

9.	<i>Тема 9</i> Организация и контроль маркетинга в международной торговле	Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика.	<i>Практическое задание (ПЗ)</i>
----	---	--	----------------------------------

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

#### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Первое руководство по соцсетям от российского практика Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2013. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. Режим доступа: <a href="https://bibli-online.ru/book/F06808A0-">https://bibli-online.ru/book/F06808A0-</a>
5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины **«Маркетинг в международной торговле»**.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме эссе, реферата, доклада-презентации по проблемным вопросам, ролевой игры, ситуационных задач (кейсов) и **промежуточной аттестации** в форме контрольных вопросов к экзамену.

#### 4. Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1.	<b>ИПК-3.10ИПК-3.10</b> <b>Разрабатывает стратегии поведения торговой компании на международных рынках с учётом национальных особенностей экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера</b>	<i>Знание</i> специфики реализации международного маркетинга, основных форм выхода компаний на внешний рынок; основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 1-8
2.		<i>Умение</i> анализировать маркетинговую среду, оценивать факторы экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера внешних рынков	Опрос Реферат Круглый стол (эссе)	Вопрос на экзамене 9-14
3.		<i>Навыки</i> сбора необходимой информации для кросс-культурного анализа и адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка	Тест по теме, разделу Рефераты Кейсы	Вопрос на экзамене 15-17
4.		<i>Знание</i> особенностей международной торгово-марочной практики, специфики национального креатива (рекламной практики отдельных стран);	Эссе Рефераты	Вопрос на экзамене 18-24, 35
5.		<i>Умение</i> проводить адаптацию маркетинговой стратегии зарубежной компании/бренда к российскому рынку с учетом макросреды с использованием инструментов цифрового маркетинга	Рефераты Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 17-23, 33,34
6.		<i>Навыки</i> выявления маркетинговых проблем компаний при планировании международной торговой деятельности на внешних рынках и нахождение оптимальных путей решения;	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 25-28
7.		<i>Знание</i> современных тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций	Тест (итоговый контроль)	Вопрос на экзамене 31,32
8.		<i>Умение</i> принимать конструктивные маркетинговые решения в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках с учётом национальных и международных особенностей	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 16,17, 33-36
9.		<i>Навыки</i> разработки международной маркетинговой программы торговой компании с учетом факторов необходимой адаптации	Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 18, 27,30,33

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерный перечень вопросов и заданий:**

***Реферат***

Примерная тематика рефератов

1. Развитие концепции международного маркетинга на предприятии (на примере российской компании)
2. Понимание стратегии бизнеса в контексте международного маркетинга
3. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований
4. Международные маркетинговые исследования (правила и процедуры)
5. Мотивы интернационализации деятельности предприятий (на примере российских торговых компаний).
6. Ценовые стратегии в международном бизнесе, влияние на международное ценообразование факторов законодательства
7. Услуги современных агентств международных маркетинговых исследований
8. Особенности продвижения высокотехнологичных услуг на мировой рынок
9. Взаимодействие транснациональных корпораций в розничной торговле с производителями
10. Современное состояние развития инноваций в международной торговле
11. Политика в отношении конкуренции как важнейший аспект государственного регулирования рыночных процессов в торговле
12. Собственные торговые марки (СТМ) торговых розничных сетей в России и за рубежом
13. Особенности формирования международных стратегий маркетинга в условиях глобализации
14. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей международной маркетинговой среды. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда
15. Роль Интернета как важнейшего достаточного условия глобализации бизнеса
16. Основные формы организации международного предпринимательства в практике отечественных фирм
17. Источники и механизм проявления глобального конкурентного преимущества международной компании
18. Международная правовая защита товарных знаков
19. Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом
20. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм. Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

### ***Пример тем выступлений к круглому столу(эссе)***

1. Исследование развития маркетинга в социальных сетях КНР и России
2. Исследование рекламных коммуникаций с помощью инструментов контент-анализа
3. Исследование методов формирования социального капитала в контексте холистического маркетинга

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

#### ***Вопросы к экзамену***

1. Предпосылки возникновения концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: понятие, сущность предмета.
2. Специфические особенности международного маркетинга.
3. Понятие комплекса международного маркетинга.
4. Разработка международных маркетинговых программ. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
5. Современные стратегии международного маркетинга (глобализация, локализация, глокализация).
6. Мотивы начала экспортной деятельности предприятий.
7. Стратегический подход к выбору зарубежных рынков: исследование рынка, оценка конкурентоспособности фирмы, выбор оптимальной модели проникновения на зарубежный рынок.
8. Основные модели проникновения предприятий на зарубежные рынки.
9. Сущность маркетинговой среды в условиях глобализации. PEST- анализ как инструмент макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.
10. Общая характеристика современной макросреды международного маркетинга
11. Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения
12. Экономическая оболочка маркетинговой макросреды
13. Социокультурное сечение маркетинговой среды.
14. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий (понятие кросс-культурной компетенции). Классификация культур Г.Хофстеде.
15. Сущность товара (маркетинговая инфограмма). Упаковка товара как составляющая товарной политики в международном маркетинге.
16. Международная товарная политика (основные стратегические направления). Ассортиментная политика. Жизненного цикла товара. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара.
17. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках (У.Киган). Вынужденная и необходимая адаптация (локализация) товара.
18. Особенности международной торгово-марочной практики. Международные требования к товарному знаку. Современные аспекты успешного брендинга.
19. Регистрация товарных знаков в России и за рубежом.
20. Международная правовая защита товарных знаков.
21. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в международном маркетинге
22. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения.
23. Мультибрендовая и монобрендовая стратегии формирования бренд-имиджей в международной практике.
24. Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом.

25. Ценовая политика в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Потребительское качество.
26. Основные методы ценообразования. Понятие трансфертного ценообразования.
27. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.
28. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат
29. Виды и функции посредников в международном сбыте товара
30. Выбор организационной формы и каналов сбыта товаров на внешнем рынке.
31. Особенности формирования системы международного товародвижения
32. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.
33. Разработка коммуникационной политики в международном маркетинге с учётом страновых и интернациональных особенностей
34. Стандартизация и адаптация рекламы в международном маркетинге
35. Национальные условия макросреды и мультинациональная реклама
36. Адаптация коммуникационных стратегий к зарубежным рынкам.
37. Методы «Pull» и «Push» в международной рекламной деятельности.
38. Критерии выбора средств массовой информации для международной рекламы.
39. Особенности правовой регламентации рекламных мероприятий в зарубежных странах (государственное регулирование, саморегулирование рекламной деятельности).
40. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом (понятие «недобросовестной», «недоверенной», «неэтичной» рекламы).

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;



– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 733 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8509>
2. А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F06808A0->
3. И.В. Воробьева. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/998F27A9->
4. Сагинова О.В. Скоробогатых И.И. «Кросс-культурный маркетинг. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2013 г.

### **5.2 Дополнительная литература**

1. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2015 г.
2. Пенни Карт, Крис Фокс «Преодоление культурных различий. Практическое руководство по международному деловому общению». - М.: Фаир-Пресс, 2012 г.
3. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ. Е.Носовой, К. Юрашкевич – Мн.: Новое знание, 2012 г.
4. Филип Котлер «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе», – М.: Издательство «Эксмо», 2011 г.
5. Черенков В.И. «Международный маркетинг» – СПб.: ИВЭСЭП, 2013 г.
6. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс ДЖ., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2013 г.
7. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова СВ. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2013 г.

8. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения. Тесты. Серия «Бизнес-класс» – Ростов н/д: Феникс, 2011 г.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012 г.
10. Роберт Ф. Хартли. Ошибки и успехи в маркетинге. – М. Издательский дом «Вильямс», 2014 г.

#### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> –Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
5. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
6. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
7. URL:<http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
8. URL:<http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
9. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
10. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
14. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
15. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
16. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;

6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С.Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "Школьные годы" <http://icdau.kubsu.ru/>

### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

### **7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

<p>Учебные аудитории для проведения лабораторных работ</p> <p>Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н</p>	<p>Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics</p>
<p>Лаборатория управления в технических системах 207Н</p>	<p>Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
<p>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А</p>	<p>Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8</p>
<p>Лаборатория экономики и управления 212Н</p>	<p>Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus