

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования**

**«Международный банковский институт»**

**Методические рекомендации по освоению  
дисциплины «Международный маркетинг и  
маркетинговые исследования» студентами**

**Направление подготовки магистров: 38.04.01 – экономика.**

**Профиль подготовки: «Международная экономика и банковский бизнес»**

**Квалификация выпускника: магистр**

Санкт-Петербург  
2017

Целью методических рекомендаций по изучению учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» является обеспечение эффективности работы студентов с материалами дисциплины на основе рациональной организации ее изучения.

Несмотря на наличие учебников, которые для студентов являются основным источником информации, очень часто возникают ситуации, когда изменения в окружающей среде (например, в законодательстве и пр.) по конкретной теме не находят отражения в существующих учебниках или некоторые его разделы устарели, поэтому, лекции остаются основной формой обучения.

Отдельные темы дисциплины могут быть трудны для самостоятельного изучения студентами, поэтому необходима методическая переработка материала лектором. При существовании разнообразных концепций по отдельным темам лекции необходимы для их объективного освещения.

Поэтому посещение лекций по дисциплине обязательно для студентов.

Кроме того, для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все лекционные и практические занятия, поскольку весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения знаний по дисциплине;

2) все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать (либо на бумажных, либо на машинных носителях информации);

3) обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;

4) проявлять активность на интерактивных лекциях и практических занятиях, а также при подготовке к ним. Необходимо помнить, что конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;

5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал.

Существенным моментом для студента является возможность обсуждения и внесения предложений в тематический материал дисциплины. При этом необходим серьезный и глубокий критический анализ прочитанной научной литературы и содержания прослушанной по теме лекции.

Студенту также необходимо знать следующее:

Семинарские (практические) занятия по изучаемой дисциплине проводятся с целью изучения как теоретических вопросов, связанных с

овладением знаниями, так и практической стороны, связанной с основными принципами и приемами, изучаемыми в рамках курса.

Уровень усвоения теоретического материала проверяется посредством опроса по основным вопросам темы. При выполнении практических заданий обучающимся следует обосновывать свои ответы ссылками на источники, законодательные и нормативные документы. В методических материалах используются реальные практические ситуации, которые встречаются на предприятиях и в организациях. Обучающимся следует высказывать свое суждение в неоднозначных ситуациях в области изучаемой темы дисциплины.

Приведенные в методических материалах практические задания решаются аудиторно.

Практические задания по материалам условного предприятия помогут приобрести навыки работы с различными данными и прочей информацией.

Задания в виде кейсовых ситуаций направлены на развитие логического мышления, представляют возможность обучающимся сформулировать и высказать самостоятельные суждения и являются достаточно эффективным способом закрепления полученных теоретических знаний.

Уровень усвоения практического материала проверяется посредством выполнения письменных заданий, основанных на информации, взятой из существующей практики.

Контрольные вопросы предназначены для проверки качества усвоения лекционного материала и материала, изученного обучающимися самостоятельно по рекомендуемой основной и дополнительной литературе. Ответы на контрольные вопросы готовятся обучающимися самостоятельно и проверяются преподавателем на практических занятиях в ходе устного опроса, а также при проведении контрольных работ, текущего тестирования. Наиболее сложные вопросы обсуждаются с преподавателем на текущих практических занятиях.

Самостоятельная работа является неотъемлемой и важнейшей частью работы обучающихся, которая основана на более подробной проработке и анализе информации в изучаемой области. Поиск ответов на вопросы для самостоятельной работы в некоторых случаях предполагает не только изучение основной учебной литературы по дисциплине, но и привлечение дополнительной литературы по смежным дисциплинам, а также использование ресурсов сети Интернет. Ответы на вопросы для самостоятельной работы готовятся обучающимися самостоятельно и

проверяются преподавателем на практических занятиях в ходе устного опроса, а также при проведении контрольных работ, текущего тестирования.

Задания для практических занятий и самостоятельной работы позволяют преподавателю применять интерактивные формы обучения при проведении аудиторных занятий, при самостоятельной работе студентов в виде дискуссий, диспутов, ролевых игр, обсуждения конкретных ситуаций в профессиональной деятельности обучающихся.

Результат студенческих ответов оценивается по следующим критериям: полнота раскрытия вопросов по каждому заданию; степень самостоятельности выполнения задания; оформление работы и ее презентация; исполнение сроков предоставления выполненных заданий; способность отвечать на вопросы преподавателя и студентов в ходе дискуссий по заданной научной теме.

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» – приобретение практических навыков разработки и принятия управленческих решений.

Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения лекционного материала, учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет–ресурсов. Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

Таблица 1 – Содержание практических занятий по темам дисциплины и самостоятельная работа студента по дисциплине «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

| Название темы учебной дисциплины         | Содержание практического занятия  | Самостоятельная работа студента                  |
|--|---|--|
| 1. Международный маркетинг как концепция | <p align="center"><b>Международный маркетинг как концепция</b></p> <p>Студенты самостоятельно изучают лекционный материал и литературу для закрепления темы.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем обуславливается появление потребности в международном маркетинге.</li> <li>2. В чем состоит сущность международного маркетинга?</li> <li>3. В чем заключаются особенности мировой экономики в настоящее время?</li> <li>4. В чем состоит принципиальное различие национального и международного маркетинга?</li> <li>5. Что характеризует работу на международных рынках?</li> </ol> | Эссе / доклады / рефераты / ситуации для анализа |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>6. Каковы мотивы интернационализации и в чем они заключаются для разных стран?</p> <p>7. В каких организационных формах может функционировать предприятие на международных рынках?</p> <p>8. Каковы этапы интернационализации предприятия?</p> <p>9. Каковы формы интернационализации и эволюции международного маркетинга?</p> <p>10. Каковы основные тенденции в развитии транснациональных компаний в настоящее время и как это отражается на экономике России?</p> <p>11. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании?</p> <p>12. Какие существуют стили поведения фирм на международных рынках и в чем их отличие?</p>   |  |
| 2. Среда международного маркетинга                        | <p><b>Среда международного маркетинга (дискуссия, опрос)</b></p> <p><i>Задание для самостоятельного выполнения и представление результатов на практическом занятии: составление опорного конспекта по теме и представление результатов на практическом занятии для обсуждения сложных вопросов.</i></p> <p><i>Вопросы для составления опорного конспекта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что понимают под маркетинговой средой?</li> <li>2. Какие существуют факторы, обуславливающие целесообразность выхода предприятия на внешний рынок?</li> <li>3. Почему в международном маркетинге важна информация об окружающей экономической среде?</li> <li>4. Какие факторы включает микросреда?</li> <li>5. Какие факторы включает макросреда компании?</li> <li>6. Каковы законы, действующие в международном маркетинге?</li> <li>7. Что такое внешняя среда в международном маркетинге и каковы особенности её исследования?</li> </ol> | Эссе / доклады / рефераты / составление опорного конспекта/ подготовка к тестированию по предыдущей теме |
| 3. Анализ и оценка привлекательности международных рынков | <p><b>Анализ и оценка привлекательности международных рынков</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы особенности методов и алгоритмы изучения международных рынков?</li> <li>2. Какова процедура предварительного отбора зарубежных рынков?</li> <li>3. Что определяет рыночную привлекательность страны; что такое привлекательность рынка?</li> <li>4. Какие факторы определяют выбор способа проникновения на зарубежные рынки?</li> </ol>   | Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме                                 |
| 4. Маркетинговая оценка надежности                        | <p><b>Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров</b> Студенты самостоятельно</p>   | Кейс / доклады /   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| зарубежных деловых партнеров                          | <p>изучают лекционный материал и дополнительную литературу для закрепления темы.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем характеризуется конкурентоспособность предприятия?</li> <li>2. Какие методы применяются для оценки конкурентоспособности, их преимущества, недостатки и сферы применения?</li> <li>3. Охарактеризуйте факторы привлекательности рынка и конкурентного потенциала фирмы.</li> </ol>  | рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме                                  |
| 5. Политика проникновения на зарубежные рынки         | <p><b>Политика проникновения на зарубежные рынки</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы, а также изучение и разбор деловой ситуации по теме.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения?</li> <li>2. Какие ошибки возникают в ходе организации совместной деятельности российских и зарубежных партнеров?</li> <li>3. Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий?</li> </ol>  | Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме                 |
| 6. Проведение исследований в международном маркетинге | <p><b>Проведение исследований в международном маркетинге</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы, а также изучение и разбор деловой ситуации по теме.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Может ли информация улучшить процесс маркетинговых решений на международных рынках?</li> <li>2. Как схематично можно представить процесс получения информации?</li> <li>3. Какая информация о рынке необходима в первую очередь?</li> <li>4. Какую важную для международного маркетинга информацию можно получить внутри предприятия?</li> <li>5. Что вы понимаете под маркетинговыми и рыночными исследованиями?</li> <li>6. Каковы задачи рыночного исследования?</li> <li>7. Какие методы исследования мотивов вы знаете?</li> <li>8. Что понимают под вторичными исследованиями, в чем их преимущества?</li> <li>9. Назовите наиболее важные источники информации для проведения маркетинговых исследований за рубежом.</li> <li>10. Что понимают под первичным исследованием?</li> <li>11. Какие причины вызывают необходимость</li> </ol> | Ситуации для анализа / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>вторичных исследований, прежде чем осуществляются первичные?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Что такое частичное исследование?</li> <li>13. Какие методы сбора данных вы знаете?</li> <li>14. Что такое опрос?</li> <li>15. Какими преимуществами и недостатками обладают различные формы опроса?</li> <li>16. Когда рекомендуется применять наблюдение?</li> <li>17. Что понимают под полевым экспериментом?</li> <li>18. Что вы понимаете под панелью?</li> <li>19. Какие виды панелей вы знаете?</li> <li>20. Что понимается под эффектом панели?</li> <li>21. Какие существуют аналитические методы обобщения информации?</li> </ol>  |   |
| <p>7. Особенности сегментирования целевых международных рынков</p> | <p style="text-align: center;"><b>Особенности сегментирования целевых международных рынков</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы, а также изучение и разбор деловой ситуации по теме.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки?</li> <li>2. Что является предметом рыночных исследований и какова их последовательность в международном маркетинге?</li> <li>3. Каковы особенности методов и алгоритмы изучения международных рынков?</li> <li>4. Какова процедура предварительного отбора зарубежных рынков?</li> <li>5. Что определяет рыночную привлекательность страны: что такое привлекательность рынка?</li> <li>6. Какова сущность маркетингового анализа по схеме товар/страна?</li> <li>7. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм?</li> <li>8. Чем характеризуется конкурентоспособность предприятия?</li> <li>9. Какие методы применяются для оценки конкурентоспособности, их преимущества, недостатки и сферы применения?</li> </ol> | <p>Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме</p>                                 |
| <p>8. Стратегии международного маркетинга</p>                      | <p style="text-align: center;"><b>Стратегии международного маркетинга (дискуссия, деловая ситуация)</b></p> <p><i>Задание для самостоятельного выполнения и представление результатов на практическом занятии:</i> составление опорного конспекта по теме и представление результатов на практическом занятии для обсуждения сложных вопросов.</p> <p><i>Вопросы для составления опорного конспекта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем отличаются альтернативные стратегии проникновения фирмы на внешние рынки?</li> <li>2. Каковы составляющие инфраструктуры</li> </ol>  | <p>Кейс / доклады / рефераты / составление опорного конспекта/ подготовка к тестированию по предыдущей теме</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>международного бизнеса и их отличия по странам?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Какие факторы способствуют благоприятному предпринимательскому климату в стране?</li> <li>4. Чем характеризуются специальные экономические зоны и с какой целью они создаются?</li> <li>5. Какие разновидности свободных экономических зон существуют в мире и каковы их характеристики?</li> <li>6. В чем заключаются система льгот в специальных экономических зонах и условия их создания?</li> <li>7. Что называется стратегией, маркетинговой стратегией?</li> </ol>  |  |
| <p>9. Особенности товарной политики в международном маркетинге</p> | <p><b>Особенности товарной политики в международном маркетинге</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы, а также изучение и разбор практических ситуаций.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие группы факторов влияют на товарную политику фирмы, выходящей на зарубежный рынок?</li> <li>2. Что такое кроссмаркетинг в международной торговле?</li> <li>3. Какие основные факторы определяют необходимость модификации продукции на международных рынках?</li> <li>4. Какие вы знаете международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты?</li> <li>5. В чём состоят особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?</li> <li>6. Каковы особенности услуг как объекта международной торговли?</li> <li>7. В чём заключаются основные тенденции развития международного рынка услуг и особенности их рыночной координации?</li> <li>8. Под влиянием каких факторов формируется международный рынок услуг?</li> <li>9. Чем характеризуется маркетинговый микс на рынке услуг в сфере зарубежной торговли?</li> <li>10. Каковы характеристики международного рынка туристических услуг и тенденции его развития?</li> <li>11. В чём заключается роль логистики в обеспечении эффективности международной торговли?</li> <li>12. Каковы основные характеристики международного логистического обслуживания?</li> <li>13. Какие факторы влияют на выбор транспорта в</li> </ol> | <p>Кейс / доклады / рефераты / Ситуации для анализа подготовка к тестированию по предыдущей теме</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>международных сделках?</p> <p>14. Какие последствия глобализации бизнеса и как они отражаются на развитии транс-портных и логистических систем?</p> <p>15. Какие международные организации выполняют регулирующие функции в системе международной логистики?</p>   |   |
| <p>10. Ценовая политика в международном маркетинге</p>           | <p><b>Ценовая политика в международном маркетинге</b></p> <p>Семинарское занятие предусматривает устный опрос по теме и дискуссию по сложным вопросам темы, а также изучение и разбор практических ситуаций.</p> <p><i>Вопросы к теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие вопросы приходится решать фирме при разработке ценовой политики при выходе на мировой рынок?</li> <li>2. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?</li> <li>3. Какие виды цен существуют в международной практике?</li> <li>4. Что понимается под трансфертными ценами и где они используются в международном маркетинге?</li> <li>5. Как рассчитать расходы на продвижение товара на международный рынок?</li> <li>6. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?</li> <li>7. Как рассчитать экспортную цену товара?</li> <li>8. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?</li> <li>9. Каковы функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле?</li> <li>10. Какие виды таможенных пошлин следует предусмотреть при работе на внешних рынках?</li> <li>11. Какие методы используются при расчете таможенных пошлин и в чем их отличие друг от друга?</li> <li>12. Каковы возможности лицензирования в освоении международных рынков?</li> <li>13. Что понимается под ноу-хау и каковы сферы его применения?</li> <li>14. Какие способы передачи технологии используются в международной практике?</li> <li>15. В чем заключаются особенности определения цены лицензии? Какие факторы определяют цену лицензии?</li> <li>16. Каким образом определяется размер ставок роялти?</li> <li>17. В чем заключается анализ выгоды лицензионного соглашения?</li> </ol> | <p>Кейс / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме</p> |
| <p>11. Формы, способы и методы выхода фирмы на международный</p> | <p><b>Формы, способы и методы выхода фирмы на международный рынок</b></p> <p><i>Задание для самостоятельного выполнения и представление результатов на практическом</i></p>   | <p>Ситуации для анализа / рефераты / составление</p>                            |

|  |   |  |
|--|---|--|
| рынок  | <p>занятии: составление опорного конспекта по теме и представление результатов на практическом занятии для обсуждения сложных вопросов.</p> <p><i>Вопросы для составления опорного конспекта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На какие вопросы необходимо ответить, выбирая способ продвижения товаров на иностранный рынок?</li> <li>2. Каковы особенности организации международных систем распределения товаров?</li> <li>3. В чем заключается сбытовая политика фирмы на международном рынке?</li> <li>4. Какие факторы учитываются в международной логистике при движении товаров между странами и внутри зарубежных рынков?</li> <li>5. Как найти фирму, потенциального дистрибьютора, для международного бизнеса?</li> <li>6. Чем определяется порядок создания совместного предприятия?</li> <li>7. Каков состав документов, сопровождающих создание совместного предприятия в России?</li> <li>8. Какие ошибки возникают в ходе организации совместной деятельности российских и зарубежных партнеров?</li> <li>9. Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий?</li> <li>10. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки?</li> <li>11. Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами?</li> <li>12. Какие организационные формы франчайзинга используются в различных странах, в чем их отличия?</li> <li>13. Каковы возможности франчайзинга в условиях России?</li> <li>14. Каковы основные статьи договора о передаче прав, знаний и опыта?</li> </ol> | опорного конспекта/<br>подготовка к тестированию   |
| 12. Коммуникативная политика<br>международном маркетинге | <p style="text-align: center;"><b>Коммуникативная политика в международном маркетинге</b></p> <p><i>Задание для самостоятельного выполнения и представление результатов на практическом занятии: составление опорного конспекта по теме и представление результатов на практическом занятии для обсуждения сложных вопросов.</i></p> <p><i>Вопросы для составления опорного конспекта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте содержание и цели коммуникативной политики в международном маркетинге.</li> <li>2. Чем обуславливается важность коммуникаций в международной предпринимательской деятельности?</li> <li>3. Перечислите основные элементы процесса</li> </ol>   | Ситуации для анализа / рефераты / составление опорного конспекта/<br>подготовка к итоговому тестированию |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>маркетинговых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Что такое реклама, в чем особенности её организации на международных рынках?</li> <li>6. Назовите принципы и функции рекламы в международном маркетинге.</li> <li>7. Приведите примеры по стимулированию продаж на международных рынках.</li> <li>8. Какова роль личной продажи и публичных рилейншз в международных бизнес-коммуникациях?</li> <li>9. Какова роль мультимедиа технологий в международном маркетинге?</li> <li>10. Что такое интерактивные коммуникации и какова роль глобальной информационной сети Интернет в международном маркетинге?</li> </ol> |  |
|--|---|--|

Приведенная таблица является указателем для студента: для получения зачета/допуска к экзамену необходимо выполнение указанных заданий в соответствующем виде.

Каждое задание объясняется преподавателем либо содержит краткие методические указания к его выполнению.

Само задание не распечатывается, сдается только решение задачи или ответ на задание (достаточно указание номера и наименования задания).

Расчетные задания, выполненные в Excel, сдаются в виде распечаток (недостаточно приведения только полученных результатов без промежуточных расчетов).

Текстовые задания – эссе, решения кейсов и пр. не должны превышать 1-2 страницы печатного текста. В случае совпадения текстов у двух и более студентов задание зачитывается только у одного студента (первого, сдавшего это задание).

Задания по подготовке докладов требуют от студентов большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы. Она включает несколько этапов и предусматривает длительную, систематическую работу студентов и помощь педагогов по мере необходимости:

- составляется план доклада путем обобщения и логического построения материала доклада;
- подбираются основные источники информации;
- систематизируются полученные сведения путем изучения наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, возможно, дает сам преподаватель;
- делаются выводы и обобщения в результате анализа изученного материала, выделения наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и требования нормативных документов.

К докладу по укрупненной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Доклад должен сопровождаться презентационным материалом.

Сроки сдачи заданий регулируются преподавателем (как правило, предельный срок – зачетная неделя).

Стоит отметить, что самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет-ресурсов.

Для успешной самостоятельной работы студент может изучить литературу, приведенную в Таблице 2.

**Таблица 2 - Перечень литературы и прочих информационных источников для самостоятельного изучения**

| Название темы учебной дисциплины                                | Перечень литературы и прочих информационных источников для самостоятельного изучения   |
|---|--|
| 1. Международный маркетинг как концепция                        | – Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.И. Лашко, Е.С. Буркот. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — 978-5-93926-211-8. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10291.html">http://www.iprbookshop.ru/10291.html</a>   |
| 2. Среда международного маркетинга                              | – Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — 985-06-1174-X. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/20268.html">http://www.iprbookshop.ru/20268.html</a>  |
| 3. Анализ и оценка привлекательности международных рынков       | – Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/11529.html">http://www.iprbookshop.ru/11529.html</a>   |
| 4. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров | – Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2015. — 304 с. — 978-5-9270-0305-1. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/51924.html">http://www.iprbookshop.ru/51924.html</a>   |
| 5. Политика проникновения на зарубежные рынки                   | – Жариков М.В. Международные финансовые центры и рынки стран БРИКС [Электронный ресурс] : монография / М.В. Жариков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская таможенная академия, 2014. — 244 с. — 978-5-9590-0792-8. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/69458.html">http://www.iprbookshop.ru/69458.html</a><br>– Максимова В.Ф. Международные финансовые рынки и международные финансовые институты [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Ф. Максимова, А.А. Вершинина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 128 с. — 978-5-374-00305-5. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10775.html">http://www.iprbookshop.ru/10775.html</a> |
| 6. Проведение исследований в                                    | – Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые   |

|   |   |
|---|---|
| международном маркетинге  | данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>   |
| 7. Особенности сегментирования целевых международных рынков     | – Беляевский И.К. Сегментирование рынка [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.К. Беляевский, Т.П. Серебровская, Т.А. Тультаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2009. — 96 с. — 978-5-374-00320-8. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10823.html">http://www.iprbookshop.ru/10823.html</a>   |
| 8. Стратегии международного маркетинга                          | – Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. — 203 с. — 978-5-9275-0904-1. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/47144.html">http://www.iprbookshop.ru/47144.html</a>   |
| 9. Особенности товарной политики в международном маркетинге     | – Ласковец С.В. Товарная политика компании [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Ласковец. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 88 с. — 978-5-374-00569-1. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10901.html">http://www.iprbookshop.ru/10901.html</a><br>– Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/1909.html">http://www.iprbookshop.ru/1909.html</a>   |
| 10. Ценовая политика в международном маркетинге                 | – Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 180 с. — 978-5-374-00225-6. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10713.html">http://www.iprbookshop.ru/10713.html</a>   |
| 11. Формы, способы и методы выхода фирмы на международный рынок | – Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Р. Гареев. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — 978-5-88874-902-9. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/3165.html">http://www.iprbookshop.ru/3165.html</a><br>– Золотковский Ю.С. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Золотковский. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015. — 236 с. — 978-985-503-518-4. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/67613.html">http://www.iprbookshop.ru/67613.html</a>   |
| 12. Коммуникативная политика в международном маркетинге         | – Худоренко Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Худоренко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 336 с. — 978-5-374-00176-1. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10702.html">http://www.iprbookshop.ru/10702.html</a><br>– Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 216 с. — 978-5-394-00340-0. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/5996.html">http://www.iprbookshop.ru/5996.html</a><br>– Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 88 с. — 978-5-394-01544-1.<br/>— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/5958.html">http://www.iprbookshop.ru/5958.html</a></p> <p>– Макаров Б.В. Психология делового общения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.В. Макаров, А.В. Непгода. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2012. — 209 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8539.html">http://www.iprbookshop.ru/8539.html</a></p> |
|--|--|