**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования**

**«Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономика и менеджмент

департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины**

**Международный маркетинг / Международный маркетинг**

для майнора «Международный бизнес»

уровень бакалавриат

разработчики программы

Т.Ю. Грищенко, к.э.н., доцентtgrishchenko@hse.ru

П.Ф. Воробьи, ст. преподавательpvorobev@hse.ru

Академический руководитель майнора

Т.Ю. Грищенко \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Согласована начальником ОСУП

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

К.А. Бойко \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 г., № протокола\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2018

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

**Course description**

* Course title: International Marketing
* The volume of learning: 5 ECTs
* Quarter/semester:2018-2019, 1-2 module
* Course AUTHORS: Tatiana Yu. Grishchenko, candidate of science (PhD (econ)), associate professor, Vorobyev F.Pavel
* 60 contact hours
1. **Course Objectives**

This course is one of four elective courses in the frames of the undergraduate Minor “International Business”. The course is designed as an introduction to the theory and practice of Marketing in international dimension for the students of non-business majors - the bachelor programmes of NRU HSE-St. Petersburg campus. Taking into account the scope of Minor programme the primary objective of this course is to de-liver a concentrated general overview of the main areas of the International Marketing, including marketing concepts, tools and technics.

The course addresses marketing issues faced by international companies caused by complexity of operating across borders. As the rapidly changing world becomes a more complex place to operate it is important to empower students with a hands-on experience to identify marketing possibilities and take advantage of global business opportunities.

The course has emphasis on developing students' analytical, critical and problem solving skills through assignments, problem discussions, interactive lectures and case studies. The students will have opportunity to develop course project in teams. The teamwork will benefit through additional expertise provided by the students of the different educational bachelor programmes that will enhance the marketing planning results and will provide valuable experience of cross-disciplinary approach.

1. **The Course Topics**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Topics | Total | Classroom hours | Self-study |  |
| hours | Lectures | Seminars |  |
|  |  |  |  |
| 1 | The History of Marketing. Main Marketing Definitions and Concepts | 7 | 2 |  | 5 |  |
| 2 | STP | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| 3 | International Marketing Environment | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 4 | Market Research | 16 | 2 | 4 | 10 |  |
| 5 | International Marketing Planning | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 6 | International Marketing Strategies | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 7 | International Product | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 8 | The Price Policy of the company in International Marketing | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 9 | International distribution system | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 10 | Marketing Communications on a Global scale | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 11 | Branding | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 12 | International Marketing services | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 13 | International Marketing technologies | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| 14 | Digital Marketing in the context of the Globalization of markets | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| 15 | International Marketing in 21 Century: Trends and Challenges | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| Total |  | 190 | 30 | 30 | 130 |  |

1. **Forms of control of students' knowledge**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Type of control | Form of control |  | 3rd year |  | Parameters |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |
| Intermediate | Home Work |  | \* |  |  | Course Project |  |
| Self-learning control | \* | \* |  |  | Written test (10 questions/10 minutes) |  |
| Class activities | \* | \* |  |  | Assignments, teamwork, case studies, problem discussions, course project presentation |  |
| Final | Examination |  | \* |  |  | Written test (60 multiple-choice questions, 90 minutes) |  |

1. **Assessment**

Overall grades are based on student's performance during the course implementation and address grade level standards. Within each topic grades shall be determined and recorded using forms of home assign-ment, teamwork, class participation and final exam evaluation table.

Course grading includes:

I. Intermediate assessment:

* homework (course project) (40%),
* class activities (60%), including teamwork, current assessment, self-learning control, assignments, case studies, problem discussions
	+ **interm = 0,6·О class+ 0,4·О homework**
* homework – course project (5th week of the 2 module)

O class*=* class activities, including current assessment, assignments, teamwork, case studies, problem discussions

II. Final assessment: written examination (40%) and intermediate assessment (60%).

* **final = 0,4·О exam + 0,6·О interm**

Final exam will be conducted in the written form. The multiple-choice test will be based upon the material from the lectures and seminars. The test includes 60 questions with four possible answers. The duration of the final test is 90 minutes. Students whose accumulated intermediate assessment is 8 – 10 points are not required to pass final exam. In this case, the final grade (O final) could be counted as the final grade (O final) upon the student’s decision. Final control grade will be put in the diploma supplement, which is the resultant assessment of student performance. The grades are rounded to benefit the student.

* Excellent – 8-10 points (on 10 point scale)
* Good – 6-7 points (on 10 point scale)
* Credited – 4-10 points (on 10 point scale)
* Failure – 0-3 points (on 10 point scale)

For class participation assessment and the results of course project:

* Excellent – 8-10 points (on 10 point scale)
* Good – 6-7 points (on 10 point scale)
* Satisfactory – 4-5 points (on 10 point scale)
* Failure – 0-3 points (on 10-point scale)

**1 Область применения и Нормативные ссылки**

Это факультативный курс является окончательным курсом в рамках курса **(Minor)** «Международный бизнес». Курс предполагает введение в теорию и практику маркетинга в глобальном контексте для студентов других программ, отличных от программ бакалавриата в области управления/менеджмента. Эта программа курса излагаются требования к уровню знаний студента и навыков, а также содержание курса, деятельности и оценки.

Учебная программа предназначена для преподавателей курса «Международный маркетинг» и студентов курса дополнительного профиля «Международный бизнес».

Учебная программа разработана в соответствии с:



* Образовательными стандартами НИУ ВШЭ для степени бакалавра, утвержденные Академическим Советом НИУ ВШЭ по степени бакалавра 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 45.03.01 «Филология», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01 «Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция», 41.03.03 «Востоковедение и африканистика» URL:<https://www.hse.ru/standards/standard>
* Образовательными программами НИУ ВШЭ для степени бакалавра образования 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 45.03.01 «Филология», 41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01«Экономика», 40.03.01«Юриспруденция», 41.03.03«Востоковедение и африканистика»
* Учебными планами НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург на степень бакалавра образования 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 46.03.01 «История», 45.03.01 «Филология»,41.03.04 «Политология», 39.03.01 «Социология», 38.03.01 «Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция», 41.03.03 «Востоковедение и африканистика».

**2 Цели курса**

Этот курс является одним из четырех курсов по выбору в рамках бакалавриата Minor «Международный Бизнес». Курс предназначен как введение в теорию и практику маркетинга в международном измерении для студентов неэкономических специальностей - бакалаврских программ НИУ ВШЭ- Санкт-Петербург. Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

Курс рассматривает вопросы маркетинга, с которыми сталкиваются международные компании, вызванной сложностью их трансграничной деятельности. Быстроменяющийся мир становится более сложным местом для работы, поэтому важно для расширения возможностей студентов ознакомить их с практическим опытом, позволяющим определить маркетинговые преимущества глобальных возможностей бизнеса.

Курс имеет акцент на развитии аналитических, критических навыков решения проблем студентов, через использование следующих образовательных технологий: проблемные дискуссии, интерактивные лекции и тематические исследования. Студенты имеют возможность разработать собственный курсовой проект в составе команды. Совместная командная работа принесет пользу через дополнительный опыт, предоставленный студентами различных образовательных программ бакалавриата, что позволит повысить результаты знания практических основ маркетинга и обеспечит ценный опыт междисциплинарного подхода.

**3 Компетенции, приобретаемые студентами в рамках курса**

В результате освоения учебной дисциплины «Международный маркетинг» обучающийся должен:

***знать:***

* основные подходы к планированию и организации международной
маркетинговой деятельности;
* разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
* специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных
отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга;

***уметь:***

* оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения
о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;

***владеть:***

* теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинга.

Уровни формирования компетенций:

**РБ** - ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения)

**СД** - способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции

**МЦ** - мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компетенция | Код поФГОС/ НИУ ВШЭ | Уровеньформированиякомпетенции | Дескрипторы — основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции | Форма контроляуровнясформированнойкомпетенции |
| Способен учиться,приобретать новые знания,умения, в том числе в области, отличной от профессиональной деятельности | УК-1 | РБ/СД/МЦ | Демонстрирует способность самообразования, персонального роста и формирования новых умений | Лекционные занятия и семинары, решение кейсов и практических задач, работа в команде и самостоятельно | Оценка за работу в аудитории, групповой проект, разбор кейсов, ответы на вопросы, дискуссии, тесты |
| Способен работать синформацией: находить,оценивать и использоватьинформацию из различныхисточников, необходимуюдля профессиональных задач  | УК-5 | РБ/СД | Демонстрирует навыкипоиска необходимойдля анализа внешней ивнутренней среды информации | Решение кейсов и практических задач,Самостоятельная и групповая работа | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, ответы на вопросы, дискуссии по самостоятельной работе, тесты, экзамен |
| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ ВШЭ | Уровеньформированиякомпетенции | Дескрипторы — основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции | Форма контроляуровнясформированнойкомпетенции |
| Способен вестиисследовательскую деятельность, включая анализ проблем, постановку целей и задач, выделение объекта и предметаисследования, выбор способа и методов исследования, а также оценку его качества | УК-6 | РБ/СД/МЦ | Владеет инструментамианализа проблем,постановки целей,выделения предмета иобъекта исследования.Умеет выбиратьспособы и методыисследованиясоответствующие поставленной задаче | Лекционные занятия и семинары,решение кейсов ипрактических задач,работа в команде,подготовка презентаций. Изучениедополнительнойлитературы и анализ информации | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, ответы на вопросы, дискуссии за самостоятельную работу, тесты, экзамен |
| Способен работать в команде | УК-7 | РБ | Умеет работать в команде | Групповая работа | Оценка за групповой проект, разбор кейсов |
| Способен решить задачи стратегического и тактического управления в международной организации | ПК-1 | РБ/СД/МЦ | Способен применять знания и навыки работы международных организаций в глобальном контексте, включая разработку маркетинговый плана и способы его осуществления | Интерактивные лекции, работа в команде, тематических исследований, обсуждения кейсов, домашнее задание, курсовой проект | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, курсовой проект, экзамен |
| Способен предложитьорганизационно -управленческие решения иоценить условия и последствия принимаемых решений | ПК-2 | РБ/СД | Владеет инструментамипринятия управленческихрешений, способен оценить альтернативы  | Интерактивные лекции, работа в команде, тематических исследований, обсуждения кейсов, домашнее задание, курсовой проект | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, презентации, курсовой проект, экзамен |
| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ ВШЭ | Уровеньформированиякомпетенции | Дескрипторы — основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции | Форма контроляуровнясформированнойкомпетенции |
| Способен участвовать вразработке маркетинговойстратегии организаций,планировать и осуществлятьмероприятия, направленныена ее реализацию | ПК-11 | РБ/СД | Понимает местомаркетинговойстратегии в общей стратегии компании,умеет планировать иосуществлятьмероприятия,направленные на ее реализацию | Решение кейсов и практических задач,Самостоятельная и групповая работа | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, ответы на вопросы, дискуссии, тесты, экзамен  |
| Способен эффективно выполнятьуправленческие функциив мультикуль-турной среде | ПК-13 | РБ/СД/МЦ | Способен разрабатывать эффективные поведенческие стратегии управления в межкультурной среде, применять знания об особенностях многонациональных компаний, основные аспекты кросс - культурных коммуникаций | Интерактивные лекции, дискуссии, презентация курсового проекта команды, домашние задания, окончательный письменный тест | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, презентации, курсовой проект, экзамен |
| Способен находить иоценивать новые рыночныевозможности иформулировать бизнес-идею | ПК-27 | РБ/СД | Имеет навыки поиска иоценки новыхрыночныхвозможностей иформулированиябизнес-идеи | Решение кейсов и практических задач,Самостоятельная и групповая работа | Оценка за групповой проект, разбор кейсов, ответы на вопросы, дискуссии, тесты, экзамен  |

**4 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Это факультативный курс является частью Майнора «Международный бизнес». Он разработан для студентов третьего года обучения программ бакалавриата, не относящихся к направлению «Менеджмент» в НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург. До этого курса студенты успешно прошли три курса Minor «Международный бизнес»: «Основы Международного бизнеса», «Кросс-культурная коммуникация».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* Знать основные понятия и проблематику указанных дисциплин;
* Уметь анализировать и сопоставлять различные теоретические подходы к проблеме;
* Уметь критически анализировать теоретические концепции;
* Обладать навыками коллективной работы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

1. Управление проектами,
2. Инновационный менеджмент,
3. Подготовка ВКР.

**5 Тематический план учебной дисциплины**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ – 5 ECTS (зачетных единиц)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | темы | Всего | аудиторные часы | Самостоятельная работа |
| часов | Лекции | Семинары |
|  |  |
| 1 | Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга | 7 | 2 |  | 5 |
| 2 | Сегментирование, таргетирование, позиционирование | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 3 | Анализ международной маркетинговой среды | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | Исследования в международном маркетинге  | 16 | 2 | 4 | 10 |
| 5 | Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 6 | Международные стратегии маркетинга | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 7 | Товарная политика в международном маркетинге | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 8 | Ценовая политика фирмы в международном маркетинге | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 9 | Международная система распределения | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 10 | Коммуникативный комплекс по продвижению товара при экспорте | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 11 | Международный брэндинг | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 12 | Международный маркетинг в сфере услуг | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 13 | Международный маркетинг технологий | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 14 | Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 15 | Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | 9 | 2 | 2 | 5 |
| Всего |  | 190 | 30 | 30 | 130 |

**6 Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| тип контроля | форма контроля | 3 курс | Параметры |  |
|  |  | 1 модуль | 2 модуль |  |
| Текущий | Домашнее задание |  | \* | Групповой проект |  |
| Контроль самостоятельной подготовки | \* | \* | Письменный тест (10 вопросов / 10 минут) |  |
| Аудиторная работа | \* | \* | Решение задач, дискуссии, |  |
| работа в группах |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Итоговый | Экзамен |  | \* | письменный тест |  |
|  |  | (60 вопросов, 90 минут) Количество дней оценки результатовконтроля – 3 дня. |  |

**7 Критерии оценки знаний, навыков**

Оценки должны отражать успеваемость учащихся в ходе реализации курса. Заключительный экзамен будет сосредоточен на материалах лекций и семинаров. Экзамен проводиться в письменной форме – тест с вариантами ответов. Для того, чтобы успешно пройти заключительный письменный тест, студенты должны посещать каждой занятие и внимательно изучить все учебные материалы, размещенные на LMS и рекомендуемые для чтения и самостоятельного изучения. Оценки будут назначены на основе стандартов НИУ ВШЭ. Студенты обязаны посещать все лекции и семинары, изучить до начала занятия рекомендуемую литературу и методические рекомендации, участвовать в дискуссиях.

Текущий контроль учитывает активность студента в аудитории, его работу в составе группы, правильное решение задач и ответов на вопросы, выполнение заданий тьютора. Студент должен продемонстрировать понимание концептуальных основ материала, современных постановок задач стратегического управления, и навыки самостоятельной аналитической работы.

Домашняя работа - курсовой групповой проект, демонстрирует способности проводить анализ маркетингового поведения компании в зависимости от изменения различных факторов макросреды, обосновывать целесообразность изменения продукта и среды компании в зависимости от бизнес-модели отрасли и различных факторов конкурентной среды, умение организовывать групповую работу.

Кейс-анализ компании или продукта должен продемонстрировать способности проводить ситуативный анализ компании и рынка, выявить проблемную ситуацию конкретной компании, разработать сценарии развития рыночной ситуации для разных временных горизонтов, обосновать маркетинговые решения и меры для разрешения выявленных проблем. Владение навыками сценарно-стратегического анализа, определения системных взаимосвязей целей и задач стратегического управления в организациях различных видов и форм собственности. Кейс анализ оценивается по тем же критериям, что и курсовой проект.

Контроль самостоятельной подготовки – тест по теме лекций и занятия из 10 вопросов. Студент должен продемонстрировать способности анализа изученного материала и умение применить его при ответе на вопросы. Каждый правильно ответ на вопрос теста – единица оценки.

**Заключительный экзамен**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество правильных ответов** | **Оценка** |
|  |  |
| **55-60** | 10 |
| **49-54** | 9 |
| **43-48** | 8 |
| **37-42** | 7 |
| **31-36** | 6 |
| **25-30** | 5 |
| **19-24** | 4 |
| **13-18** | 3 |
| **7-12** | 2 |
| **0-6** | 1 |

**Критерии оценки для курсового проекта**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **критерии** | **оценка** | **результат** |  |
|  |  |  |  |  |
| 1. | Оформление | Точность, соответствие требованиям, наличие ссылок на источники в работе, наличие иллюстраций | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |
| 2. | Полнота использования материала курса | Полнота содержания (наличие всех необходимых компонентов) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |
|  |  | Представление (без чтения, хороший энтузиазм, темп |  |  |
|  |  | время), |  |  |
|  |  | Визуализация (читаемость, макет, язык, поддержка, |  |  |
|  |  | не отвлекая), |  |  |
| 3. | Презентация и Курсовой проект | Легкость убеждения аудитории с помощью логической аргументации, четкая структура, | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |
|  |  | Продемонстрировано понимание вопросов, четкость ответов, |  |  |
|  |  | Участие аудитории в обсуждении результатов (понимание аудиторией материала, четкость и удобство чтения материала презентации) |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 4. | Личный вклад студента, | Индивидуальные вклад, оригинальность, выводы | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |
|  | Оригинальность работы |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 5. | График сдачи этапов работ | Проект должен быть представлены в срок: для каждогодень задержки - минус одно очко | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |
|  |  |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Критерии оценки в работы аудитории** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **Активности** |  | **Результат** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Знание материала лекций |  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Умение обобщать материал |  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Возможность дополнить ответы |  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Умение задавать тематические вопросы или сформулировать проблему |  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**8 Содержание курса**

**Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга**

Международный маркетинг: определение и содержание. Поведение потребителей. В2В и В2С рынки. Триада «нужда – потребность – спрос». Маркетинг-микс: концепция 4Р / 8P.

Определения и терминология международного маркетинга. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа.

*Основная литература*

1. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — [С. 15—40](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/15).Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated: Chapter3 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
4. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Value-based Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>

**Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование**

Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стиль жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, CE, McKinsey,MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии.USPи ESP. Стратегии Портера.

*Основная литература*

1. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ
2. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05071-4. — [С. 123—1](https://biblio-online.ru/viewer/16525970-F49C-4C0C-8D58-AC31838B951C?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=a1525593018cd9142aa4ca9fdb8f8fc1#page/104)81

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated: Chapte2,4 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
4. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Value-based Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>

**Тема 3. Анализ международной маркетинговой среды**

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социально-культурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 41—67](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/41) Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —ISBN 978-5-534-01169-2.- С.29-57Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.

*Дополнительная литература*

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 2, pp. 60-140 <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>
3. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Paradise Publishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
4. Voon, Tania (2013). Trade Liberalisation and International Co-operation: A Legal Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement. Edward Elgar Publishing <http://proxylibrary.hse.ru:2210/view/9781782546771.xml>

**Тема 4. Исследования в международном маркетинге**

Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 68—96](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/68)
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —ISBN 978-5-534-01169-2.- С.57-115

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 3 p. 140-153
3. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**Тема 5. Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке**

Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. SWOT/TOWS анализ. Модель Ансофф. Стратегические часы. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Процесс разработки стратегии.Миссия видение цели.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 97—132](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/97)
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —ISBN 978-5-534-01169-2.- С.116-143

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
3. Izushi, Hiro, Huggins, Robert (2011). Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter. Oxford University Press [http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof:oso/9780199578030.001.0001/acprof-9780199578030](http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof%3Aoso/9780199578030.001.0001/acprof-%099780199578030)
4. Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5,Sep-Oct 1957, pp. 113-124
5. Barney, Jay B., Clark, Delwyn N (2006). Resource-based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10271509>
6. Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones, Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Cengage Learning, 10th edition 2012
7. Peters, Thomas J., Waterman, Robert H. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. USA: New York, Harper & Row
8. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, pp. 86-104, January 2008.
9. “What is Strategy?” by Michael Porter, Harvard Business Review, pp.61-76, November-December 1996.

**Тема 6: Международные стратегии маркетинга**

Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимущества различных вариантов выхода на рынок.Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 97—132](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/97)

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
3. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons

Incorporated: Chapter 5, 6 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>

1. Kotler, Philip (2014). Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities. John Wiley & Sons
2. Mellahi, Kamel (2010). Marketing Strategies of MNCs from Emerging Markets (International marketing review, v. 27, no. 2). Emerald Group Publishing Ltd. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10392388>
3. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Value-based Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>
4. McKinsey Quarterly. Enduring Ideas: The 7-S Framework. March 2008 <http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_7-s_framework>(Accessed10 December 2016)
5. Waterman, Дэвид (2005). Дорога Голливуда к богатству. Harvard University Press<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10312746>

**Тема 7. Товарная политика фирмы в международном маркетинге**

Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптациятовара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — С. 135—155

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017.
3. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
4. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8.
5. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). In-ternational Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-540-39632-1)

**Тема 8. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге**

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Краткие выводы.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 165—194](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/165)

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
4. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8.
5. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). In-ternational Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-540-39632-1)

**Тема 9. Система распределения в международном маркетинге**

Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 195—224](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/195)

*Дополнительная литература*

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
3. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish. (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8.
4. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). In-ternational Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-540-39632-1)

**Тема 10. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге**

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Модель AIDA. Воронка продаж.Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге. Личные продажи и национальные стили делового общения. Принятие решений в международной рекламе.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 225—260](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/225)
2. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05071-4. — [С. 104—120](https://biblio-online.ru/viewer/16525970-F49C-4C0C-8D58-AC31838B951C?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=a1525593018cd9142aa4ca9fdb8f8fc1#page/104)

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 7 p. 263-288
4. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**Тема 11Международный брэндинг**

Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брендинга.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 156—164](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/135)
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). —ISBN 978-5-534-01169-2.- С.320-355

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер по маркетингу. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.
4. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**Тема 12. Международный маркетинг в сфере услуг**

Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках.Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 263—301](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/263)

*Дополнительная литература*

1. Беквитт Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – Альпина Паблишер, 2016. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.
3. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**Тема 13. Международный маркетинг технологий**

Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 302—333](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/302)

*Дополнительная литература*

1. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год. – Альпина Паблишер, 2017. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.
3. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**Тема 14. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков**

Переход 4пи в 4с. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 263—301](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/263)
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08835-9. — [С. 134 — 308](https://biblio-online.ru/viewer/0C21DCE0-82C3-4698-935E-1F470134C4A6?utm_campaign=rpd&utm_source=web&utm_content=b27157ac2576809faa3562765d1d7dc2#page/132)Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.

*Дополнительная литература*

1. Беквитт Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – Альпина Паблишер, 2016. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
2. Kotler, Philip (2014). Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities. John Wiley & Sons

**Тема 15. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира**

Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

*Основная литература*

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 334—372](https://biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=4c1baee927430e72ef50de566244d962#page/334)

*Дополнительная литература*

1. Kotler, Philip (2014). Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities. John Wiley & Sons
2. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.: Chapter 2, pp. 60-140
3. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Para-dise Publishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
4. Kotler, Philip (2009). Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. AMACOM

**9 Образовательные технологии**

## 9.1. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде. Рекомендуется использовать различные типы активных и интерактивных форм учебной деятельности, в том числе проблемных дискуссий, тематические исследований, работы в команде, обратной связи о результатах заданий и студенты презентация, лекции в интерактивном формате будут также способствовать и повышению качества обучения студентов. Гостевые лекции представителей бизнеса в рамках курса будут иллюстрировать теорию маркетинга и способствовать росту компетентности студентов

## 9.2. Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. Лектор обязан предупредить студентов, применительно к каким базовым учебникам, учебным пособиям будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

## 9.3. Семинарские (практические) занятия

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

* ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
* участие в дискуссиях;
* выполнение проектных и иных заданий..

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку. Все учебные материалы должны быть предоставлены, включая лекции презентации, информационные семинары, задания, обновления для студентов через систему управления обучением (LMS).

## 9.4. Курсовая работа (проект)

В курсе используются исследовательские методы обучения, предполагающие самостоятельный творческий поиск и применение знаний обучающимся. Курсовая работа (проект) — это письменная работа, которая строится по логике проведения классического научного исследования группой специалистов разного профиля.

Целью проекта является повышение уровня профессиональной подготовки обучающегося. Проект формирует следующие компетенции:

* усвоение теоретического материала и путей его применения на практике;
* навыки творческого мышления;
* воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;
* навык самостоятельной и групповой профессиональной деятельности;
* комплексная работа со специальной литературой и информационными ресурсами;
* научно-исследовательская деятельность.

В случае наличия существенных замечаний руководителя работа возвращается обучающемуся на доработку.

Допускается открытая защита в присутствии всей учебной группы. Вопросы, задаваемые автору проекта, не должны выходить за рамки тематики проекта. При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

Оценивание курсового проекта входит в накопленную оценку.

**9.5.** **Методические указания студентам по освоению дисциплины**

При проведении занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, групповые дискуссии, решение задач, разбор кейсов, индивидуальные и групповые задания. Для успешного освоения дисциплины студентам рекомендуется посещать лекции и семинары, а также организовать свою самостоятельную работу, которая предполагает:

* подготовку к лекциям, семинарам;
* выполнение заданий по кейсам, способствующих решению учебных задач;
* самостоятельное изучение отдельных аспектов содержания дисциплины, соответствующих интересам студентов;
* проведение мини-исследований,
* презентаций по отдельным разделам курса;
* работа над групповым проектом.

Кроме того, в ходе освоения дисциплины студентам рекомендуется соответствующим образом организовать собственную самостоятельную работу. Самостоятельная работа над разработкой проекта, анализом теоретической проблемы может включать следующие этапы:

* «видение» проблемы;
* формулировку проблемы, предмета поиска;
* постановка проблемы в ракурсе существующей методологии анализа;
* анализ и оценка условий выполнения, отделение неизвестного от известного; выдвижение гипотезы; разработку плана решения;
* выполнение выбранного плана;
* проверку правильности действий и полученного результата.

Студент должен уметь решать проблемные ситуации на комплексной основе, то есть с привлечением материала и данных, полученных при изучении ряда других учебных курсов, находить оригинальное решение проблемы, опираться на существующие ресурсные базы.

В процессе подготовки к семинарским занятиям студент должен ознакомиться с рекомендуемой научной литературой, справочной литературой, овладеть терминологией, уметь раскрыть и обосновать свою точку зрения, самостоятельно делать законченные выводы.

В процессе обучения студент должен усвоить научные знания, развить специальные и обще учебные умения, получить специальные навыки. Научные знания включают в себя методологию, основные аспекты, понятия, определения теории использования информационных ресурсов. Специальные умения включают в себя практические умения и навыки применения методов и инструментов стратегического анализа.

В самостоятельную работу включены: анализ и интерпретация в разных формах специальной литературы, подготовка к лекциям и практическим занятиям, работа над групповым проектом.

Студентам рекомендуется просмотр конспектов лекций, сопоставление их с учебниками или учебными пособиями, выявление недостаточно рассмотренных на лекции вопросов, разбор и закрепление всего самого существенного на семинарском занятии, самостоятельное прочтение и анализ монографических работ и научных статей из рекомендуемого списка. Развитию самостоятельности и творческого мышления содействуют анализ возможных методов или способов решения практических задач, активное участие в его обсуждении, а также поиск рационального решения.

Академическая политика честности строго соблюдается в НИУ ВШЭ <https://www.hse.ru/en/studyspravka/plagiat/>. Студенты должны быть знакомы с этой политикой. Никакие нарушения этой политики не будет допускаться в этом курсе.

Этот учебный план и сопутствующая график тем являются предварительными и могут быть изменены. Изменения и / или дополнения будут объявлены через LMS, поэтому студентам рекомендуется проверять электронную почту регулярно. Преподаватели оставляют за собой право вносить изменения в учебные требования, поручения, сроки, порядок работы, политики, исходя из обстоятельств, требующих изменения.

Большинство материалов для этого курса будут предоставлены через LMS. Все студенты должны иметь возможность доступа к этой системе.

Участие в семинарах, посещение лекций и итогового экзамена является обязательным. Сроки написания работ, их сдачи и презентации являются окончательными.

В случае необходимости рекомендуется обратиться к преподавателям по электронной почте. Они будут отвечать на все письма в течение двух рабочих дней. Если студент не получает ответ в течение одного времени, то это означает, что письмо не получено, и студенту настоятельно рекомендуется отправить электронную почту снова или выяснить вопрос на семинаре.

## 9.6. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Профессорско-педагогический состав обязан быть ознакомлен с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при их наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиаматериалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

* в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
* в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
* методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

* письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
* выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
* устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

1. **Оценочные инструменты для мониторинга и оценки студентов**

Примеры теста с вариантами ответов( четыре варианта ответов):

1. Коммуникационная стратегия, которая направлена ​​на влияние на целый ряд заинтересованных сторон и связана с формированием репутации называется ...

а. Протягивания

б. Проталкивания

с. Портфельная стратегия

д. Стратегия распределения

1. Классическая 4 P структура маркетинга может быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 7 Ps для ...

а. B2B маркетинга

б. Маркетинга сферы услуг

с. Международного маркетинга

д. все вышеперечисленное

1. По словам Филипа Котлера классическая структура маркетинга должна быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 8-йP, который называется ...

а. Партнёрство

б. Способ действия

с. Подтверждение

д. Процесс

1. AIDA – модель -аббревиатура, которая расшифровывается как

а. Участники, Интерес, Распределение и Развитие

б. Отношение, Интерес, Разнообразие и Действие

с. Привлекательность, Читабельность, Принятие и Решение

д. Внимание, Интерес, Желание и Действие

1. Маркетинговая стратегия, которая направлена ​​на адаптацию маркетинг-микс, чтобы обратиться к культурному уровню и демографическому типу клиентов на новом рынке, называется ...

а. нацеливание

б. скимминг

с. приспособление

д. стандартизация

**11 Порядок формирования оценок по дисциплине**

***Формирование итоговой оценки***

Итоговая оценка включает в себя письменный экзамен (40%) и результаты накопленной в течение

модуль оценка (60%).

* **итог = 0,4 · О экзамен + 0,6 · О накопленная**
* **накопленная** - накопленная оценка по дисциплине
* **экзамен** - оценка за экзамен

***Формирование накопленной оценки***

* **накопленная = 0,6 ·О ауд. + 0,4 · О д / з**
* **д / з** - оценка за домашнее задание, включающая курсовой проект

**О ауд.**- оценка за аудиторную работу студентов на семинарах и лекции

Для текущего и итогового теста оценки выставляются следующим образом:

Отлично - 8-10 баллов (по 10 балльной шкале)

Хорошо - 6-7 баллов (по 10 балльной шкале)

Удовлетворительно - 4-5 баллов (по 10 балльной шкале)

Неудовлетворительно - 0-3 баллов (по 10 балльной шкале)

Способ округления накопленной и итоговой оценок - арифметический.

Заключительный экзамен будет проводиться в письменной форме. Тест основывается на материале лекций и семинаров. Тест включает в себя 60 вопросов с четырьмя вариантами ответов. Продолжительность финального теста составляет 90 минут. Студентам, чья накопленная промежуточная оценка составляет 8 - 10 баллов, не обязательно сдавать итоговый экзамен. В этом случае накопленная оценка выбирается в качестве итоговой оценки (О итог).Итоговая оценка является результирующей оценкой успеваемости учащихся.Оценки ставятся по 10-балльной шкале.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

|  |  |
| --- | --- |
| Итоговая оценка | Оценка по 10-балльной шкале |
| неудовлетворительно | 0-3 |
| удовлетворительно | 4-5 |
| хорошо | 6-7 |
| отлично | 8-10 |

Для оценки участия результатов курсового проекта:

|  |  |
| --- | --- |
| Итоговая оценка | Оценка по 10-балльной шкале |
| неудовлетворительно | 0-3 |
| удовлетворительно | 4-5 |
| хорошо | 6-7 |
| отлично | 8-10 |

**12 Учебно-методическая и информационная поддержка дисциплины**

**12.1** **Основная литература**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018.
3. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018.

*Для изучающих на английском языке:*

1. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.

<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>

1. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated<http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>

**12.2** **Дополнительная литература**

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
2. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
3. Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5,Sep-Oct 1957, pp. 113-124
4. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8.
5. Cherunilam, Francis (2010). International Marketing: (Text and Cases). Himalaya Pub. House. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415108>
6. Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones, Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Cen-gage Learning, 10th edition 2012
7. Izushi, Hiro, Huggins, Robert (2011). Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter. Oxford University Press[http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof:oso/9780199578030.001.0001/acprof-9780199578030](http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof%3Aoso/9780199578030.001.0001/acprof-9780199578030)
8. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Paradise Pub-lishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
9. Kotler,Philip, Pfoertsch, Waldemar (2006). B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-44729-0](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-540-44729-0)
10. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated: Chapter3 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
11. Kotler, Philip, (2010). Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer Berlin Heidel-berg [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-642-04214-0](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-642-04214-0)
12. Kotler, Philip (2009).Chaotics : The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbu-lence. AMACOM
13. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). International Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-3-540-39632-1)
14. McKinsey Quarterly. Enduring Ideas: The 7-S Framework. March 2008 <http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_7-s_framework>(Accessed10 December 2016)
15. Mellahi, Kamel (2010). Marketing Strategies of MNCs from Emerging Markets (International mar-keting review, v. 27, no. 2). Emerald Group Publishing Ltd. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10392388>
16. Peters, Thomas J., Waterman, Robert H. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. USA: New York, Harper & Row
17. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, pp. 86-104, January 2008.
18. Shaoming Zou (2013 ), International Marketing in: Rapidly Changing Environments in Advances in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd, Volume 24 [http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979%282013%2924#](http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979%282013%2924)
19. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Value-based Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>
20. Shi, Linda Hui, Zou, Shaoming and Xu, Hui (2014). Entrepreneurship in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201525>
21. ttinger, Barbara, Schlegelmilch, Bodo B. and Zou, Shaoming (2015). International Marketing in the Fast Changing World. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201526>
22. Voon, Tania (2013). Trade Liberalisation and International Co-operation: A Legal Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement. Edward Elgar Publishing <http://proxylibrary.hse.ru:2210/view/9781782546771.xml>
23. Waterman, David (2005). Hollywood's Road to Riches. Harvard University Press <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10312746>
24. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer [http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3](http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007/978-0-387-78213-3)

**12.3 Словари, Энциклопедии**

1. Словарь бизнеса и управления (2009), под редакцией закона, Джонатан, 5-е изд. OxfordUniversityPres.<http://proxylibrary.hse.ru:2346/view/10.1093/acref/9780199234899.001.0001/acref-9780199234899>
2. Оксфордский Справочник международного бизнеса (2009), под редакцией Алана М. Rugman, 2-е изд. OxfordUniversityPress.<http://proxylibrary.hse.ru:2258/view/10.1093/oxfordhb/9780199234257.001.0001/oxfordhb-9780199234257>
3. Оксфордский Справочник по политической экономии международной торговли (2015), под редакцией Мартина Лиза. OxfordUniversityPress.<http://proxylibrary.hse.ru:2258/view/10.1093/oxfordhb/9780199981755.001.0001/oxfordhb-9780199981755>

**12.4 Интернет-ресурсы**

1. [www.eurasiancommission.org](http://www.eurasiancommission.org/)-Евразийский экономический союз
2. http://www.weforum.org/ - World Economic Forum
3. http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp - Россия и ВТО
4. <http://ecsocman.edu.ru/->Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
5. <http://ec.europa.eu/eurostat>-Евростат, Генеральный директорат Европейской комиссии
6. [www.oecd.org](http://www.oecd.org/)-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
7. [www.imf.org](http://www.imf.org/)-Международный Валютный Фонд
8. <http://interbrand.com/>-Interbrand
9. [www.unctad.org](http://www.unctad.org/)-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
10. [www.wto.org](http://www.wto.org/)-Мировая Торговая Организация
11. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org/)-Всемирный банк
12. [http://www.ebrd.com](http://www.ebrd.com/)-Европейский Банк Реконструкции и Развития

**12.5 Программное обеспечение**

Студентам необходимо следующее программное обеспечение и программы:

MSWord, MSExcel, MSPowerPoint (доступны в компьютерных классах и библиотеке).

**12.6 Информационно-справочная система**

Электронные ресурсы HSE - <http://library.spb.hse.ru/el_resources>

**12.7 Поддержка дистанционного обучения**

Изучение системы управления (LMS) будет использоваться в ходе реализации курса ([http://lms.hse.ru](http://lms.hse.ru/)/).

**13 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения занятий используется проектор и компьютер с доступом в Интернет. Для организации качественного и эффективного процесса обучения применяются ресурсы LMS, позволяющие проведение тестирования и размещение необходимых материалов по курсу.

Курс проводится с использованием следующего оборудования: ноутбук и проектор для проведения лекций и групповых презентаций проектов, флипчарт/доска и маркеры.