

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.01.2022 06:52:33
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
«15» июня 2022 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
14 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Международный менеджмент в туризме»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.УО0.20

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 10 от 19 мая 2022

Разработчик: Торгашова А.В.,
к.э.н., доцент

Рецензент: Гагарин А.В., дирек-
тор по развитию ООО ТФ «Вокруг
света»

Химки 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций (ПК-5) средствами дисциплины «Международный маркетинг».

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование системы знаний в области международного маркетинга, для работы в международном менеджменте в туризме;
- формирование представления об особенностях деятельности на международных рынках, комплексе международного маркетинга, экспортной политике предприятия, методах обоснования и выбора способов выхода на внешние рынки,
- умение оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций на рынке международного туризма и выявлять рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей,
- привить навыки принятия маркетинговых решений с использованием современных информационных технологий в международном менеджменте в туризме.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОП, и содержания дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<p>ПК-5. Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.</p>	<p>ПК-5.1. Анализирует влияние международных отношений на политическую карту мира</p> <p>ПК-5.2. Анализирует влияние международных отношений на экономическое развитие страны и процессы глобализации</p> <p>ПК-5.3. Анализирует внешнеполитическую деятельность Российской Федерации в условиях меняющегося (формирующегося) международного порядка</p> <p>ПК-5.4. Проводит анализ воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса</p> <p>ПК-5.4. Определяет основные инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные этапы международных отношений; - особенности формирования геополитического пространства в мире; - методики анализа воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса; - инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ влияния современных международных отношений на развитие международного бизнеса и процессы глобализации; - проводить анализ внешнеполитической деятельности Российской Федерации в условиях меняющегося (формирующегося) международного порядка; - проводить анализ воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса; - определять основные инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках. <p>Владеет:</p>

			<ul style="list-style-type: none">- навыками анализа влияния современных международных отношений на развитие международного бизнеса и процессы глобализации;- навыками анализа конкретных международных ситуаций в контексте общей внешнеполитической стратегии России;- навыками анализа воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса;- навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках.
--	--	--	--

3. Этапы формирования компетенций

Дисциплина " Международный маркетинг " относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Международный маркетинг», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32	32
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	14
занятия семинарского типа (ЗСТ):		
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	76	76
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	74	74
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
Форма промежуточной аттестации (зачет)		Зачет
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	24	24
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
занятия семинарского типа (ЗСТ):		
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	84	84
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	82	82
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
Форма промежуточной аттестации (зачет)	Зачет	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		ЗС	ЛС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	10	6	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4	
занятия семинарского типа (ЗСТ):			
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			
практические занятия (ЗСТ ПР)	2	2	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		ЗС	ЛС
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	98	66	32
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	94	66	28
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	-	4
Форма промежуточной аттестации (зачет)	Зачет		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108	
зачетные единицы	3	3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ Наименование разделов дисциплины	Содержание раздела (модуля)
Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	Состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей России. Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге. Виды и последовательность решений при выходе на международные рынки. Структура международных рынков и конкурентная среды отрасли международного туризма. Интернационализация организации, мотивы и этапы.
Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	<p>Экономическая среда и её влияние на организацию. Виды стран по структуре хозяйства и характер распределения доходов. Факторы конкурентоспособности стран. Политико-правовая среда. Виды торговых барьеров. Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме</p> <p>Основные понятия и элементы культуры, влияние на бизнес. Сравнительные характеристики национальных культур. Понятие культурного облика страны. Распределение стран по атрибутам культуры. Деловые отношения с новыми культурами.</p>
Тема 3. Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	<p>Понятия и показатели конкурентоспособности. Влияние потребительского поведения на конкурентоспособность компании. Методы оценки конкурентоспособности фирмы в международной среде. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке.</p> <p>Конкурентный статус фирмы и его использование при формировании стратегии фирмы.</p>
Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	<p>Этапы исследования международных рынков. Выявление специфических и экономических рисков. Особенности кабинетных исследований. Особенности полевых исследований. Особенности изучения международных рынков. Изучение и анализ потребителей на международном рынке.</p> <p>Способы выхода на международный рынок и их сравнительный анализ. Лицензирование. Особенности определения цены лицензии. Виды (формы) платежа. Франчайзинг как форма партнерства. Совместные предприятия, порядок образования и виды. Экономическое обоснование создания совместного предприятия. Риски при выходе на внешний рынок и способы их учета.</p> <p>Формы присутствия на международном рынке. Понятие транснациональных компаний и банков. Стили поведения стран на международном рынке. Глобальные и мультинациональные компании. Их основные характеристики.</p>
Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке	<p>Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме. Аспекты менеджмента при разработке товарной стратегии.</p> <p>Разработка международных товарных стратегий.</p> <p>Ценовые стратегии фирм в международной торговле.</p>

	Формирование цен на международных рынках и методы их расчета. Структура экспортной цены товара.
	Особенности формирования зарубежных торговых сетей. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта и распространения товаров (туристских продуктов) за рубежом. Особенности рекламирования отечественных товаров (туристских продуктов) и организация рекламных кампаний за рубежом. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	16	4	2		2		12
Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5	20	8	4		4		12
Тема 3. Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-5	16	4	2		2		12
Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-5	26	6	4		2		10
Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке	ПК-5	26	6	2		4		8
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-5	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-5	2	2				2	
Всего часов		108	32	14		14	4	76

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	

Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	16	4	2		2		12
Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5	20	8	2		2		12
Тема 3. Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-5	16	4	2		2		12
Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-5	26	2	2		2		6
Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке	ПК-5	26	2	2		2		4
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-5	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-5	2	2				2	
Всего часов		108	24	10		1	4	84

5.2.3. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	33	3	1		0,5		30
Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5							
Тема 3. Конкурентоспособность ту-	ПК-5	20	1	1		0,5		22

ристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.								
Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-9	25	1	1		0,5		22
Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке	ПК-5	22	2	1		0,5		20
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-5	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ПК-5	6	2				2	4
Всего часов		108	10	4		2	4	98

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний об основах международного маркетинга в туризме, структуре международных рынков и конкурентной среды отрасли международного туризма. (ПК-5)

Компетенции: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Основы международного маркетинга: возникновение, предмет, задачи дисциплины, функции, принципы международного маркетинга. Структура международных рынков и конкурентная среда отрасли международного туризма

2. Обсуждение докладов.

Темы докладов:

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
7. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
8. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
9. Структура международных рынков и конкурентная среды отрасли международного туризма
10. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
11. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
12. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.
13. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
14. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
15. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
16. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
17. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
18. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.
19. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
20. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.

21. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.

22. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.

Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.

Цель занятия: формирование системных комплексных знаний о маркетинговой (макроэкономической) среде международного туристского бизнеса и овладения навыками анализа и воздействия её на функционирование организаций в международном туризме. (ПК-5)

Компетенции: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, ситуационная задача «Анализ маркетинговой (макроэкономической) международной среды и её влияние на организацию».

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Воздействие факторов дальнего окружения в международной среде на организацию.

Воздействие факторов ближнего окружения в международной среде на организацию.

Качество экономического пространства международной среды.

Методы анализа международной (макроэкономической) внешней среды.

2. Выполнение ситуационной задачи на тему: «Анализ маркетинговой (макроэкономической) международной среды и её влияние на организацию» с целью формирования навыков анализа макроэкономической среды на функционирование организаций.

Тема 3. Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках.

Цель занятия: формирование системных комплексных знаний и овладение навыками работы в межкультурной среде, анализа влияния потребительского поведения на конкурентоспособность компании и оценки конкурентоспособности различными методами. (ПК-5)

Компетенции: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Методы оценки конкурентоспособности.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы в международной среде.

2. Выполнение практико-ориентированного задания на тему: «Оценка конкурентоспособности туристской фирмы на международном рынке» с целью формирования знаний и овладение

навыками работы в межкультурной среде, анализа влияния потребительского поведения на конкурентоспособность компании и оценки конкурентоспособности различными методами.

Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.

Цель занятия: формирование системных комплексных знаний и овладение навыками работы по исследованию рынка в межкультурной среде, изучению и анализу потребителей на международном рынке, а также выявлению рыночных и специфических рисков (ПК-5)

Компетенции: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Особенности исследования и мониторинг международного рынка.

Алгоритм исследования рынка в межкультурной среде.

Виды маркетинговых исследований.

Изучение и анализ поведения потребителей.

Анализ рыночных специфических рисков.

2. Выполнение практико-ориентированного задания на тему: «Изучение международного рынка» с целью формирования знаний и овладение навыками работы по исследованию рынка в межкультурной среде, изучению и анализу потребителей на международном рынке, выявлению рыночных и специфических рисков.

Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке.

Цель занятия: формирование навыков оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме и разработки комплекса маркетинга в международной среде (ПК-5)

Компетенции: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, групповой проект.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Особенности маркетинговых инструментов в международной среде.

2. Выполнение группового проекта на тему: «Разработка комплекса маркетинга для выхода на международный рынок» с целью формирования умений и навыков оценки воздействия мак-

роэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме и разработки комплекса маркетинга в международной среде для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	12	30	ПК-5
2	Тема 2. Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	Изучение литературы по теме Подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	12		
3	Тема 3. Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	Изучение литературы по теме, подготовка к практико-ориентированному заданию	Практико-ориентированное задание	12	18	ПК-5
4	Тема 4. Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	Изучение литературы по теме, подготовка к практико-ориентированному заданию	Практико-ориентированное задание	14	22	ПК-5
5	Тема 5. Маркетинговый комплекс на международном рынке	Изучение литературы по теме Подготовка к групповому проекту	Групповой проект	14	20	ПК-5

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплин.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие.- Издательство: Издательство ОмГТУ, 2017. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1
- 2.Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
3. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>
- 4.Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>

8.2. Дополнительная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М.Л. Калужский. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**
<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;

2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;

2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Международный маркетинг»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой