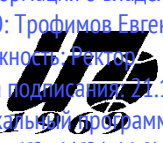


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.10.2023 08:55:11  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
30 июня 2023 г.  
Протокол № 02-06-04

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
28 июня 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Международный маркетинг»**

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

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
Протокол № 10 от 14.06.2023

Разработчик: Торгашова А.В.,  
к.э.н., доцент кафедры  
менеджмента и экономики

Рецензент: Гагарин А.В.,  
директор по развитию ООО ТФ  
«Вокруг света»

## 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 содержании дисциплины (модуля):

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

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

### 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
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	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
<b>Самостоятельная работа</b>	76	76

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
<b>обучающегося (СРО), в том числе</b>		
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
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	Зачет	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	108 3	108 3
<b>зачетные единицы</b>		

#### 4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	24	24
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10
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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	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
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет	

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
(зачет)		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b> <b>зачетные единицы</b>	108 3	108 3

#### 4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	
		ЗС	ЛС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	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
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	Зачет		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b> <b>зачетные единицы</b>	108 3	108 3	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ Наименование разделов дисциплины	Содержание раздела (модуля)
<p><b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.</p>	<p>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.</p>
<p><b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.</p>	<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>
<p><b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках.</p>	<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>
<p><b>Тема 4.</b> Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.</p>	<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>
<p><b>Тема 5.</b> Маркетинговый комплекс на международном рынке</p>	<p>Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме. Аспекты менеджмента при разработке товарной стратегии.</p>



	Разработка международных товарных стратегий.
	Ценовые стратегии фирм в международной торговле. 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								
<b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	16	4	2		2		12
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5	20	8	4		4		12
<b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-5	16	4	2		2		12
<b>Тема 4.</b> Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-5	26	6	4		2		10
<b>Тема 5.</b> 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	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	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								
<b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	16	4	2		2		12
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5	20	8	2		2		12
<b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-5	16	4	2		2		12
<b>Тема 4.</b> Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-5	26	2	2		2		6
<b>Тема 5.</b> 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	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	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)
<b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	33	3	1		0,5		30
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5							

<b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-5	20	1	1		0,5		22
<b>Тема 4.</b> Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-9	25	1	1		0,5		22
<b>Тема 5.</b> 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	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	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 макроэкономической 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	<b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	12	30	ПК-5
2	<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	Изучение литературы по теме Подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	12		ПК-5
3	<b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	Изучение литературы по теме, подготовка к практико-ориентированному заданию	Практико-ориентированное задание	12	18	ПК-5

		заданию				
4	<b>Тема 4.</b> 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	<b>Тема 5.</b> 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. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023  
<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-511222>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023  
<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-513001>
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023  
<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-510793>

### 8.2. Дополнительная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023  
<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-511347>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023  
<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-praktika-513002>
3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684212](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684212)

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

### 9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра

- и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
  7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
  8. <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
  9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
  10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
  11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
  12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
  13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
  14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
  15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
  16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
  17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
  18. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
  19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА);
  20. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
  21. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
  22. <https://www.sciencealert.com> - 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;
  23. <https://sciencepublishinggroup.com> - 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. Ежегодно 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. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;

## **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