Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет экономики, права и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И МАРКЕТИНГ

Программа учебной дисциплины модуля
«Специальные разделы предметной области»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки),

направленность (профиль) образовательной программы
Математика. Экономика

(очная форма обучения)

Составитель: Суркова М.А., к.э.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета физико-математического и технологического образования, протокол от 21.06.2021 №7

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международная торговля и маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) модуля «Специальные разделы предметной области» учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль) образовательной программы «Математика. Экономика», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках ряда дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в 3 семестре: Основы математической обработки информации.

Результаты изучения дисциплины «Международная торговля и маркетинг» являются основой для изучения дисциплины: Автоматизированные системы бухгалтерского учета и налогообложение.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Международная торговля и маркетинг» является формирование у будущего бакалавра системы знаний о специфике международной торговли и маркетинга, приобрести теоретические знания и практические навыки по формированию комплекса международной торговли и маркетинга, оценке целесообразности и способах выхода на внешние рынки.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний основных подходов к планированию и организации международной маркетинговой деятельности;
- изучение разнообразных видов товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
- изучение специфики международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Международная торговля и маркетинг» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знать	уметь	владеть
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач УК-1.3. Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. УК-1.4. Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации.	ОР-1 понятийный аппарат международной торговли и маркетинга ОР-2 эффективные методы принятия управленческих решений в межкультурной среде,	ОР-3 применять знания и навыки функционирования международной торговли и маркетинга в глобальном контексте, включая разработку маркетинговый плана и способы его осуществления	ОР-5 навыками определения места маркетинговой стратегии в общей стратегии компании, умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. УК-1.6. Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.7. Определяет практические последствия предложенного решения задачи.		ОР-4 применять знания об особенностях международных компаний, основные аспекты кросс - культурных коммуникаций	
ПК-11 Способен использовать теоретические и практические знания для постановки и решения исследовательских задач в предметной области (в соответствии с профилем и уровнем обучения) и в области образования. ПК-11.1. Знает основные научные понятия и особенности их использования, методы и приёмы изучения и анализа литературы в предметной области; основы организации исследовательской деятельности; основные информационные технологии поиска, сбора, анализа и обработки данных; интерпретирует явления и процессы в контексте общей динамики и периодизации исторического развития предмета, с учетом возможности их использования в ходе постановки и решения	ОР-6 аналитический инструментарий исследования международной маркетинговой среды		

исследовательских задач.			

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
9	2	72	12	20	-	40	зачет
Итого:	2	72	12	20	-	40	зачет

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
9 семестр				
Тема 1. Сущность международной торговли и маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.	1	-	-	4
Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международной торговли и маркетинга.	2	2	-	6
Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках.	1	2	-	4
Тема 4. Особенности сегментации мирового рынка.	2	4	-	4
Тема 5. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.	1	2	-	4

Тема 6. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке.	1	2	-	4
Тема 7. Товарные стратегии и системы товародвижения в международной торговле и маркетинге.	1	2	-	4
Тема 8. Ценообразование в международной торговле и маркетинге	2	4	-	6
Тема 9. Международные коммуникационные стратегии	1	2	-	4
Итого:	12	20	-	40

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (9 семестр)

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И МАРКЕТИНГА, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ.
Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международной торговли и маркетинга. Триада «нужда-маркетинг-спрос». Сфера правового воздействия и оформление международной сделки.

ТЕМА 2. МЕЖДУНАРОДНАЯ СРЕДА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И МАРКЕТИНГА.
Группировка стран и их значение для принятия решений по международной торговле и маркетингу (по экспорту, импорту товаров): по методу контроля над ресурсами; по типу собственности; по уровню развития; в зависимости от структуры хозяйства; в зависимости от характера распределения доходов в стране.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ.
Особенности исследования на внешних рынках. Основные направления исследований на мировых рынках. Специфика реализации этапов маркетинговых исследований на мировых рынках.

ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ МИРОВОГО РЫНКА.
Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка.

ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
Прямые иностранные инвестиции. Стратегии выхода на зарубежный рынок Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

ТЕМА 6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.
Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации. Классификация и принципы деятельности ТНК. Глобальные и мультинациональные сети.

ТЕМА 7. ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ.
Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.

ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ
Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические Ценовые стратегии в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков. Основные и дополнительные товарообразующие элементы.

ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
Связи с общественностью, основные задачи и средства реализации. Составляющие прямого Маркетинга. Специфика средств стимулирования сбыта в зависимости от объекта. Комплекс международных маркетинговых коммуникаций.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовки к устным докладам (выступлениям по теме реферата);

Примерные тестовые задания (ОС-1)

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

2. 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

3. По словам Филипа Котлера классическая структура маркетинга должна быть изменена с оответствующим образом, чтобы включить 8-йP, который называется ...
а. Партнёрство
б. Способ действия
с. Подтверждение
д. Процесс

4. 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

5. 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

Примерная тематика рефератов (ОС-2)

1.Эволюция становления международного маркетинга.
2. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
3. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
4.Место и роль рекламы в международном бизнесе.
5. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
6. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.
7. Стратегии международного сбыта.
8. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
9. Использование технологии брэндинга в международной коммуникационной политике.
10 .Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
11. Особенности подхода к рекламе в разных странах.
12. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.
13. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.
14. Принципы построения международных маркетинговых служб и основные правила организации международного маркетинга.
15. Основные виды контроля международной маркетинговой деятельностью.
16. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельностью.
17. Механизм разработки стратегии международного маркетинга.
18. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на внешний рынок (на примере конкретного рынка).
19. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
20. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.
21.Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
22. Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
23. Методы выхода на внешний рынок.
24.Комплекс международного маркетинга.
25. Основные подходы к комплексу международного маркетинга.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

-

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Тестовые задания ОС-2 Реферат	ОР-1 понятийный аппарат международной торговли и маркетинга ОР-2 эффективные методы принятия управленческих решений в межкультурной среде, ОР-3 применять знания и навыки функционирования международной торговли и маркетинга в глобальном контексте, включая разработку маркетинговый плана и способы его осуществления ОР-4 применять знания об особенностях международных компаний, основные аспекты кросс – культурных коммуникаций ОР-5 навыками определения места маркетинговой стратегии в общей стратегии компании, умеет планировать и осуществлять мероприятия,
	Оценочные средства для промежуточной аттестации **зачет (экзамен)** ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

		направленные на ее реализацию ОР-6 аналитический инструментарий исследования международной маркетинговой среды

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Международная торговля и маркетинг».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Зачет (ОС-3)
Перечень вопросов к зачету
9 семестр

1 Сущность международного маркетинга
2 Интернационализация и глобализация бизнеса.
3 Среда международного маркетинга.
4 Транснациональные корпорации.
5 Стратегии международного маркетинга.
6 Особенности исследования внешнего рынка.
7 Выбор зарубежного партнера.
8 Проблемы международной рекламной деятельности.
9 Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
10 Специфика личных продаж в международном маркетинге.
11 Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
12 Международные стандарты качества.
13 Товародвижение в международном маркетинге.
14 Особенности ценообразования в международном маркетинге.
15 Методы расчета цен в международном маркетинге.
16 Международная конкуренция.
17 Способы выхода на внешний рынок.
18 Разновидности дочерних фирм за рубежом.
19 Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
20 Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
21 Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
22 Роль государства в организации международной торговли.
23 Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24 Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
25 Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
26 Организация переговоров с зарубежными партнерами.
27 Невербальные методы ведения переговоров.
28 Позиционирование фирмы на внешнем рынке.

29 Позиционирование товара на внешнем рынке.
30 Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
9 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1=6 баллов	10 х 1=10 баллов	152 баллов	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	10 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 9 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (9 семестр)

Практическое занятие - ТЕМА 2. МЕЖДУНАРОДНАЯ СРЕДА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И МАРКЕТИНГА.
Группировка стран и их значение для принятия решений по международной торговле и маркетингу (по экспорту, импорту товаров): по методу контроля над ресурсами; по типу собственности; по уровню развития; в зависимости от структуры хозяйства; в зависимости от характера распределения доходов в стране.

Практическое занятие - ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ.
Особенности исследования на внешних рынках. Основные направления исследований на мировых рынках. Специфика реализации этапов маркетинговых исследований на мировых рынках.

Практическое занятие - ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ МИРОВОГО РЫНКА.
Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка.

Практическое занятие - ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
Прямые иностранные инвестиции. Стратегии выхода на зарубежный рынок Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

Практическое занятие - ТЕМА 6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.
Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации. Классификация и принципы деятельности ТНК. Глобальные и мультинациональные сети.

Практическое занятие - ТЕМА 7. ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ.
Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.

Практическое занятие - ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ
Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке: общеэкономические Ценовые стратегии в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков. Основные и дополнительные товарообразующие элементы.

Практическое занятие - ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
Связи с общественностью, основные задачи и средства реализации. Составляющие прямого Маркетинга. Специфика средств стимулирования сбыта в зависимости от объекта. Комплекс международных маркетинговых коммуникаций.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1.Руднева, Анастасия Олеговна. Международная торговля : Учебное пособие / Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 2 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 273 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-013714-8. - ISBN 978-5-16-106622-5. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=375045

2.Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Российский университет кооперации; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - 6. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 266 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03160-1. URL: http://znanium.com/go.php?id=1093517

Дополнительная литература

3.Рагулина, Юлия Вячеславовна. Международная торговля : Учебник. - Москва ; Москва : Издательский дом "Альфа-М" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 272 с. - ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ. - ISBN 9785982813985. URL: https://znanium.com/catalog/document?id=355382

4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева, Л.А. Корчагова, А.В. Малыгин; под ред. А. Л. Абаев; под ред. В. А. Алексунин; под ред. М. Т. Гуриева. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 433 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04185-3. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314

Интернет-ресурсы

1. https://www.minfin.ru/ru/- Министерство финансов РФ
2. https://www.cbr.ru – Центральный Банк РФ
3. http://www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
4. https://www.garant.ru – Справочно-правовая система «Гарант»
5. https://www.audit-it.ru/ - Бухгалтерский учет, налогообложение и аудит в РФ
6. https://www.klerk.ru/ - Практическая помощь бухгалтеру