

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
Уральского отделения  
Российской академии наук  
(ИЭ УрО РАН)

Утверждено  
на заседании Ученого совета  
Протокол № 7  
от «19» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:  
Врио директора Института, д.э.н.  
Ю.Г. Лаврикова  
«19» сентября 2017 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**«Международный маркетинг»**

Б1.В.ДВ.1 – Дисциплина по выбору аспиранта

Рекомендована для основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению подготовки кадров высшей квалификации

38.06.01 Экономика

для специальности для специальности: **08.00.14 – Мировая экономика**

(Форма обучения: очная и заочная)

Екатеринбург  
2017

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования

Код направления	Название направления/ направленности	Реквизиты приказа Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении и вводе в действие ФГОС ВО	
		Дата	Номер приказа
38.06.01	Экономика	30.07.2014	898

*Цель дисциплины:* формирование у студентов теоретических знаний, умений и практических навыков по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей зарубежных рынков в товарах и услугах, разработки управленческих решений в области международной маркетинговой деятельности предприятия.

*Задачи дисциплины:*

- дать представление о международном маркетинге как целостной концептуальной модели разработки управленческих решений в организациях в процессе их деятельности на международных рынках товаров и услуг для получения прибыли;

- рассмотреть инструментарий международного маркетинга;

- показать основные виды международной маркетинговой деятельности организации.

**В результате изучения дисциплины выпускники должны:**

**Уметь:**

– анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**Знать:**

– закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне;  
– особенности формирования спроса и предложения, ценообразования на рынках факторов производства;

– содержания маркетинговой концепции управления, методов маркетинговых исследований, основ маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:**

– современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;

– методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Так же выпускник, освоивший программу аспирантуры, должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями**:

**УК – 1:** способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях;

**УК – 3:** Готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач.

**УК – 5:** способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития;

**ОПК -1:** способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий (ОПК-1);

Перечень **профессиональных компетенций** программы аспирантуры, которыми должен обладать выпускник аспирантуры:

**ПК – 1:** способность разрабатывать креативные решения;

**ПК – 2:** способность разрабатывать стратегии развития социально-экономических систем;

**ПК – 3:** способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований;

**ПК – 4:** владение методами стратегического анализа.

В результате освоения дисциплины «Основы экономики и финансов фирмы» аспирант *должен обладать* следующими компетенциями:

- знать социальную значимость своей будущей профессии;
- знать основные теоретические положения и ключевые концепции всех разделов дисциплины, направления развития экономики фирм;
- знать основы инвестиционной деятельности фирмы, типы и особенности различных инвестиционных инструментов, способы их анализа при принятии инвестиционного решения;
- иметь системное представление об основах функционирования фондового рынка, формах и способах участия инвесторов (юридических и физических лиц) в механизме обращения ценных бумаг;
- иметь практические навыки по анализу эффективности производственной и хозяйственной деятельности фирмы.

*уметь:*

- применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для интеллектуального развития и приобретения профессиональных компетенций;
- оформлять в письменной и в устной форме результаты своих исследований, отстаивать свою точку зрения;
- систематизировать и обобщать информацию по вопросам профессиональной деятельности;
- строить устную и письменную речь логически, аргументировано и ясно;

*владеть навыками:*

- участия в научных дискуссиях;
- создания и редактирования текстов профессионального назначения;
- самостоятельного освоения новых знаний, в том числе в сфере современных информационных технологий и иностранных языков;
- использования категориального аппарата экономики фирмы на уровне понимания и свободного воспроизведения;
- самостоятельной работы с учебной и справочной литературой по экономической проблематике;

культуры мышления, способности к восприятию информации, постановки цели и выбора путей её достижения

## 2. Тематический план учебной дисциплины

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной нагрузки

№ п/п	Виды учебной работы	Всего часов		Распределение по курсам			
				I		II	III
		оч	заоч	оч	заоч	заоч	оч
1.	Общая трудоемкость курса	72	72	36	36	36	36
2.	Аудиторные занятия:	24	8	12	4	4	12
3.	Лекции (Л)	24	8	12	4	4	12
4.	Самостоятельная работа (СР)	40	56	20	28	28	20
5.	Контроль	2 з	2 з	зачет	зачет	зачет	зачет
6.	Виды контроля: зачет	8	8	4	4	4	4

### 2.2. Содержание программы лекционного курса и самостоятельной работы аспиранта

Содержание занятия	очная форма / заочная			Компетенции
	Кол-во часов (Л)	Кол-во часов (СР)	Кол-во часов (СР)	
1	2	3	4	5
<b>Всего:</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	
<p><b>1. Введение в предмет. Глобализация современной экономики</b></p> <p>Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.</p> <p>ТНК. Глобализация экономики и стратегия международного развития.</p> <p>Процесс интернационализации рыночных отношений.</p> <p><i>Комплекс маркетинга международной компании</i></p> <p>Система элементов международного маркетинга.</p> <p>Структура, взаимосвязи.</p> <p>Алгоритм и последовательность действий по внедрению комплекса маркетинга международной компании.</p> <p>Конкурентоспособность на зарубежном рынке.</p> <p><i>Товарная стратегия в системе международного маркетинга</i></p> <p>Диверсификация и стандартизация выпускаемой товарной продукции.</p> <p>Товар как объект маркетингового воздействия.</p> <p>Адаптация выпускаемых товаров к требованиям потребителей.</p>	4	4	8	УК-1 УК-3 УК-5 ОПК-1 ПК-3 ПК-4

<p>Торговые марки, упаковка, сервисное обслуживание.  Позиционирование товара на зарубежном рынке.  Особенности международного жизненного цикла товаров (модель Раймона Вернона).  Источники конкурентных преимуществ.  <i>Цены, ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге</i>  Причины множественности цен на мировых товарных рынках.  Затратное ценообразование.  Метод целевой цены.  Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций.  Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены.  Установление цен с ориентацией на спрос.  Понятие демпинга.  Антидемпинговые процедуры в международной торговле.  Цены и ценообразование при подготовке и проведении внешнеторговых сделок.  Общие методические подходы к расчетам внешнеторговых цен.</p>				
<p><b>2. Сущность и методология современного международного маркетинга</b>  Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.  Концепции международного маркетинга.  Функции, цели и задачи международного маркетинга.  Процесс международного маркетинга.  Маркетинговые аспекты договорной политики на международных рынках  Правовые основы международной контрактной политики.  Структура и содержание международного контракта.  Виды внешнеторговой документации по оформлению сделок.  Транспортные, коммерческие, страховые, финансовые документы.  Товародвижение в системе международного маркетинга  Место системы товародвижения в воспроизводственном цикле.  Формирование оптимальной системы товародвижения, системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге.  Понятие прямого маркетинга.  Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников.  Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги.  Формирование спроса и стимулирование сбыта на</p>	4	4	8	УК-1 УК-3 УК-5 ОПК-1 ПК-1 ПК-4

<p>внешних рынках          Понятие маркетинговых коммуникаций.          Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.          Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров.          Способы осуществления маркетинговых коммуникаций.          Комплекс стимулирования: реклама, связи с общественностью (public relations), спонсорство, личные продажи, стимулирование сбыта.          Виды международного маркетинга.          Теоретические и методологические аспекты международного маркетинга          Современные тенденции развития международного маркетинга          Становление маркетинга в России          Международное и национальное регулирование внешнеэкономической деятельности</p>				
<p><b>3. Роль международного маркетинга при выходе на внешний рынок</b>          Современная концепция международного маркетинга.          Международный маркетинг-микс и его особенности.          Базисные стратегии международного маркетинга: преимущества, возможности и недостатки.          Создание стратегического профиля.          Способы продвижения продукта на международный рынок          Обследование международных рынков          Основные направления международных маркетинговых исследований          Особенности маркетинговых исследований на международных рынках          Виды, оценка и отбор зарубежных рынков          Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка          Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах          Ценовые стратегии на мировых рынках          Способы продвижения продукта на международный рынок          Сущность, принципы и преимущества международного франчайзинга          Иностранные инвестиции в международном бизнесе          Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка          Маркетинговые стратегии на международном рынке          Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке          Сущность ассортиментной политики на международном рынке</p>	4	4	8	УК-1 УК-3 УК-5 ОПК-1 ПК-2 ПК-4

<p>Основные товарные стратегии современного международного маркетинга</p> <p>Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка</p> <p>Виды маркетинговых стратегий международного рынка</p> <p>Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса</p> <p>Формы финансирования инвестиционных проектов</p> <p>Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей</p> <p>Международный факторинг</p>				
<p><b>4. Внешняя среда международного маркетинга</b></p> <p>Структура и содержание международной маркетинговой среды.</p> <p>Макросреда, мезосреда, микросреда маркетинга.</p> <p>Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.</p> <p>Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.</p> <p>Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.</p> <p>Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.</p> <p>Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.</p> <p>Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.</p> <p>Факторы внешней среды международного маркетинга</p> <p>Элементы составляют понятие «правовая среда» международного маркетинга</p> <p>Виды права и основные законы анализируются при изучении правовой среды международного маркетинга</p> <p>Основные составляющие политической среды международного маркетинга.</p> <p>Основные составляющие экономической среды международного маркетинга</p> <p>Влияние внешних факторов на экономическое поло-</p>	2	8	8	<p>УК-1</p> <p>УК-3</p> <p>УК-5</p> <p>ОПК-1</p> <p>ПК-3</p>

<p>жение предприятий</p> <p>Общая характеристика международной маркетинговой среды. Основные факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга.</p> <p>Демографическая и географическая среда в международном маркетинге.</p> <p>Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге</p> <p>Политическая и правовая среда в международном маркетинге</p> <p>Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге</p> <p>Классификация деловых культур в кросс-культурном анализе</p> <p>Международная информационная среда</p> <p>Влияние внешних факторов на экономическое положение предприятий</p> <p>Влияние демографического фактора. Влияние научно-технического фактора</p> <p>Влияние политического фактора.</p> <p>Влияние экономического фактора</p> <p>Влияние природного фактора</p> <p>Влияние культурного фактора</p>				
<p><b>5. Социокультурная среда международного маркетинга</b></p> <p>Понятие «культура».</p> <p>Материальные компоненты культуры.</p> <p>Источники формирования культурных ценностей людей.</p> <p>Культурное окружение, особенности национальных культур потребления.</p> <p>Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов.</p> <p>Внешняя среда предприятия</p> <p>Теоретические аспекты социокультурной среды предприятия</p> <p>Характеристика социокультурной среды предприятия.</p> <p>Понятие национальной культуры и её роль в международном менеджменте. Механизм влияния культуры на бизнес</p> <p>Научные основы социокультурного менеджмента.</p> <p>Деятельность как социальная основа менеджмента</p> <p>Научные идеи и теории деятельности Хозяйствующие структуры и деятельность</p> <p>Социально-культурная деятельность и управление</p> <p>Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики. Социокультурная деятельность как</p>	4	6	8	<p>УК-1</p> <p>УК-3</p> <p>УК-5</p> <p>ОПК-1</p> <p>ПК-1</p> <p>ПК-2</p> <p>ПК-3</p>



<p>объект управления. Социокультурная деятельность как самоуправляемый процесс.  Механизмы управления социокультурной деятельностью.  Менеджмент в социокультурных учреждениях.  Технологии управления персоналом в социокультурном учреждении. Формы управленческих отношений в коллективе  Финансирование и маркетинг социокультурных учреждений  Механизмы финансирования социокультурной деятельности.Способы привлечения внебюджетных средств  Маркетинговые технологии социокультурных учреждений  Материальные и духовные продукты социокультурной деятельности  Внешняя социокультурная среда как маркетинговое пространство  Модификации систем управления социокультурной деятельностью.  Принципы формирования инновационных моделей управления социокультурной деятельностью  Условия формирования социокультурного менеджмента  Культурный фактор в международном бизнесе  Виды социокультурного менеджмента и функции менеджера</p>				
<p><b>6. Стратегические решения при выходе на внешний рынок.</b>  Методологические основы выхода предприятия на внешний рынок.  Матрица Х. Мефферта и Й. Больца. Концепция К.У. Реммербаха. Тайминг.  Временные стратегии: водопад, огнетушитель, комбинированная.  Формы выхода предприятия на внешний рынок: освоение рынка путем рыночной координации, кооперативные формы, иерархическая координация.  Понятие мирового рынка, его классификация. Анализ емкости и перспективности внешних рынков.  Понятие экономической и рыночной конъюнктуры. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков  Характеристика конъюнктурообразующих факторов, особенности взаимодействия  Потребительские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей  Основные макро- и микропоказатели, которые используются для характеристики зарубежной страны и ее товарных рынков  Особенности международной сегментации (емкость,</p>	2	8	8	<p>УК-1  УК-3  УК-5  ОПК-1  ПК-3  ПК-4</p>

<p>динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, Четыре типа международной сегментации</p> <p>Оценка и выбор зарубежных стран. Сканирование альтернатив, основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом.</p> <p>Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p>				
<p><b>7. Основные стратегии проникновения на целевые рынки («муравья», «стрекозы», «гибридная»).</b></p> <p>Стратегические варианты наступления и обороны при выходе на рынок. Стратегии ухода с рынка и дивестиции.</p> <p>Сущность политики распределения на внешних рынках. Специфика политики распределения на внешних рынках. Каналы распределения товаров. Целостность канала распределения</p> <p>Структура канала распределения. Уровень канала распределения. Прямое распределение. Косвенное распределение. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения.</p> <p>Основные предпосылки использования прямых каналов распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямого канала распределения. Организация прямых продаж. Косвенное распределение. Целесообразность использования посредников. Основные функции посредников.</p> <p>Виды посреднической деятельности на внешних рынках. Оптовые торговцы. Розничные торговцы. Оптово-розничные торговцы. Экспортные дома.</p> <p>Международные торговые компании. Дистрибьюторы. Дилеры. Консигнаторы. Агенты. Брокеры. Комиссионеры. Поверенные</p> <p>Развитие систем распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы. Управляемые вертикальные маркетинговые системы. Договорные вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках. Международные торги. Международные аукционы. Международные биржи</p>	4	6	10	<p>УК-1 УК-3 УК-5 ОПК-1 ПК-1 ПК-4</p>

<p>Возможности использования электронной коммерции. Использование Интернета для информирования о товаре.</p> <p>Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения. Международная логистика решает задачи физического распределения. Основные задачи международной логистики</p> <p>Прогнозирование возможных продаж товара. Формирование и обработка заказов. Транспортировка. Автомобильный транспорт. Водный транспорт.</p> <p>Железнодорожный транспорт. Воздушный транспорт. Трубопроводный транспорт. Складирование. Управление запасами</p> <p>Использование Интернета только товаропроизводителем. Использование Интернета только посредниками. Использование Интернета всеми участниками канала распределения.</p>				
--	--	--	--	--

Промежуточный контроль - зачет.

### 3. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение государственного экзамена включает:

- аудиторию, оборудованную учебной мебелью;
- возможность пользования библиотекой, удовлетворяющую «Федеральным требованиям

к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», утвержденных приказом Минобрнауки РФ от 04.10.2010 № 986, и гарантирует возможность качественного освоения аспирантом образовательной программы послевузовского профессионального образования по заявленной специальности.

Библиотека института обеспечивает каждого аспиранта основными учебными и учебно-методическими изданиями, необходимыми для подготовки к Государственной итоговой аттестации и организации учебного процесса в соответствии с требованиями к основной образовательной программе послевузовского профессионального образования и паспортом научной специальности, а также читальным залом.

Поиск учебной и научной литературы, имеющейся в фонде НБ ИЭ, осуществляется с помощью алфавитного и систематического карточных каталогов; новые издания – с помощью электронного каталога «ИРБИС» (локально).

Обучающимся в аспирантуре ИЭ обеспечен доступ к современным профессиональным отечественным и зарубежным базам данных, информационных справочных и поисковых систем (из любой точки, где имеется Интернет) через сеть электронных библиотек УрО РАН (координатор ЦНБ УрО РАН).

Всем обучающимся обеспечен доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам через Интернет методическом кабинете (219), научной библиотеки, компьютеров структурных подразделений.

В Институте существует ИТ-инфраструктура, которая включает в себя 141 единицы компьютерной техники, подключенных к проводной и беспроводной локальной сети, с выходом в Интернет (скорость до 100 Мб/с). Из них задействовано в учебном процессе более 20 компьютеров. Более 20 единиц офисной техники, одна аудитория оснащена интерактивной доской. ИТ-инфраструктура постоянно обновляется.

Помимо современной компьютерной техники, Институт располагает необходимым лицензионным программным обеспечением:

1. Операционные системы семейства Microsoft Windows (XP, 7, Server 2003 R2);
2. Офисные пакеты Microsoft Office Pro (2007, 2010, 2013);
3. Антивирусные системы Антивирус Касперского, Dr. Web;

4. Специализированное прикладное ПО ЕГИС ВАК;
5. Специализированное прикладное ПО Abby FineReader (9, 10);
6. Справочно-информационная система «Гарант»

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ

##### ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

###### Основная литература

1. (ЭК, БФ) Внешнеэкономические связи Урала с Китаем (на примере Свердловской области): препринт / Андреева Е.Л., Лосева Е.Ю., Ратнер А.В., Пилавова Э.Г. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 44 с. С. 17-22.
2. (ЭК, БФ) Андреева Е.Л., Лосева Е.Ю., Ратнер А.В. Теоретико-методологические основы оценки влияния внешнеэкономических связей региона на его социально-экономическое развитие. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 76 с.
3. (ЭК, БФ) Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Теоретические основы международной экономической интеграции// Минерально-сырьевой комплекс как основа межрегионального сотрудничества: сб. науч. ст. / Отв. ред. д.э.н., проф. А.Г. Шеломенцев. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. 166 с.
4. (ЭК, БФ) Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Роль межрегионального сотрудничества в социально-экономическом развитии региона // Экономика региона. 2011. № 1. с. 176-181.
5. (ЭК, БФ) Андреева Е. Л. Международное экономическое сотрудничество в условиях формирования интеграционных процессов нового поколения / Е. Л. Андреева, А. В. Ратнер; отв. ред. акад. РАН А. И. Татаркин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014. – 201 с. – 13,3 п. л. – 300 экз. – Формат 60x84/16. – ISBN 978-5-94646-468-0.
6. (ЭК, БФ) Баландин Д. А. Ресурсное обеспечение предприятий агропромышленного комплекса в условиях Всемирной торговой организации / Д. А. Баландин, Л. Е. Красильникова, А. В. Пискунов; отв. ред. д.э.н. А. Н. Пыткин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014. – 161 с. – 10,02 п. л. – 300 экз. – Формат 60x90/16. – ISBN 978-5-94646-471-0.
7. (ЭК, БФ) Проблемы интеграции государств в условиях современных геополитических трансформаций / Е. Л. Андреева [и др.]; под ред д.э.н. А. Н. Головиной. – Екатеринбург: АМБ, 2014. – 308 с. (авт. С. 59-70) – 17,9 п. л. – 500 экз. – Формат 60x84/16. – ISBN 978-5-8057-0907-5.
8. (ЭК, БФ) Ковалева Е. Б. Совершенствование управления развитием АПК в условиях ВТО / Е. Б. Ковалева, Л. Е. Красильникова, С. А. Пыткина; отв. ред. д-р экон. наук А. Н. Пыткин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2014. – 30 с. – 1,88 п. л. – 100 экз.
9. (ЭК, БФ) Компаративная оценка факторов и условий формирования неоиндустриального социального государства в России и Германии / Е.Л. Андреева, М.Дате, А.В. Ратнер // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 169-182. – 1,1 п. л.
10. (ЭК, БФ) Россия и Германия. Опыт становления неоиндустриальной социально ориентированной экономики / Е.Л. Андреева, А.Н. Головина, А.В. Ратнер; под ред. Е.Л. Андреевой. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2015. – 203 с. – 11,9 п. л. – 300 экз. – Формат 60x84/16. – ISBN 978-5-94646-499-4
11. (ЭК, БФ) Комплексная оценка влияния трудовой миграции на социально-экономическое развитие принимающей территории в вопросах формирования региональной миграционной политики: Коллективная монография. Е.Б. Бедрина, М.Н. Вандышев, Е.А. Илинбаева, С.В. Инишева, Т.В. Куприна, А.С. Мельникова, Н.П. Неклюдова, Л.В. Сергеева, Н.Л. Струин, Е.Х. Тухтарова, И.Н. Удинцев. Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН, 2015. – 151 с. ISBN 978-5-94646-536-6
12. (ЭК, БФ) Алексина А.С., Андреева Е.Л., Глухих П.Л. Государственная политика развития предпринимательства: мировой и региональный опыт. Под редакцией д.э.н., профессора Е.Л. Андреевой. Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН, 2015. – 230 с. ISBN 978-5-94646-500-7.

13. Татаркин А.И., Андреева Е. Л. Перспективы неоиндустриального развития России в условиях текущих сдвигов // *Экономист*. – 2016. – № 2. – С. 11-22.
14. (БФ) *Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П.Д. Шимко ; под ред. проф. И.А. Максимцева. – М.: Юрайт, 2017. – 392 с.*
15. (БФ) *Маркетинг : Учебник / Наумов В.Н. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с. + Дополнительные материалы [Электронный ресурс: Режим доступа: <http://www.znaniium.com>]*
16. (БФ) *Анализ отраслевых рынков : учебник для вузов / Рой Л.В., Третьяк В.П. – М.: Проспект, 2016. – 448 с.*
17. (БФ) *Теория менеджмента : Учебник для вузов / Латфуллин Г., Никитин А., Серебренников С. / 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2017. – 464 с.*
18. (БФ) *Инвестиции и инновации: Учебник / В.Н. Щербаков, К.В. Балдин, А.В. Дубровский и др.; под ред. д.э.н., проф. В.Н. Щербакова. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2017. – 658 с.*
19. (БФ) *Позиционирование региона в системе новых форматов международной экономической интеграции / Колл. моногр.: Под ред. д.э.н., проф. Е.Л. Андреевой; д.э.н., проф. А.Г. Шеломенцева. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – 250 с. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=27629697>)*
20. (БФ) *Эволюция внешнеэкономических исследований на Урале: кол. моногр. / под ред. акад. РАН А.И. Татаркина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – 222 с.*
21. (ЭК, БФ) Andreeva E.L., Linetsky A.F., Ratner A.V., Kuznetsova D.E. Institutional factor in international economic relations of region and its socio-economic development // *Экономика региона*. – 2016. Т. 12. – № 4. – С. 1050-1059.
22. М.: Юрайт, 2017. – 392 с.
23. Андреева Е.Л., Лан Д.Х., Захарова В.В., Ратнер А.В. Российско-вьетнамское научно-технологическое сотрудничество в новом геоэкономическом пространстве // *Журнал экономической теории*. – 2017. – № 1. – С. 17-22.

#### **б) Дополнительная:**

1. (ЭК, БФ) Andreyeva E. L. Influence of international economic integration on socio-economic development of region (Влияние международной экономической интеграции на социально-экономическое развитие региона) / E. L. Andreyeva, V. V. Zakharova, A. V. Ratner // *Экономика региона*. – 2014. – № 3. – С. 90-100. – 0,9 п. л.
2. (ЭК, БФ) Андреева Е. Л. Эволюция социального государства: теория и практика вопроса / Е. Л. Андреева, В. В. Захарова, А. В. Ратнер // *Журнал экономической теории*. – 2014. – № 3. – С. 66-73. – 0,6 п. л.
3. (ЭК, БФ) Белкин В. А. Космические циклы в мировой, национальной и региональной экономиках // *Экономика региона*. – 2014. – № 1. – С. 210-220. – 0,7 п. л.
4. (ЭК, БФ) *Межстрановый обмен мнениями по проблемам социального здоровья иностранных трудовых мигрантов / Ю. Г. Лаврикова [и др.] // Журнал экономической теории. – 2014. – № 2. – С. 150-152. – 0,2 п. л. (Лаврикова Ю. Г., Кузьмин А. И., Илинбаева Е. А., Третьяк А. Н., Неклюдова Н. П.)*
5. (ЭК, БФ) *Сравнительные оценки развития Камчатского края и северных территорий зарубежных стран / А. Г. Шеломенцев, О. А. Козлова, Т. В. Терентьева, Е. Б. Бедрина // Экономика региона. – 2014. – № 2. – С. 89-103. – 1,2 п. л.*
6. (БФ) Татаркин А.И., Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Императивы современного экономического развития: мировые тренды и российская реальность // *Вопросы экономики*. – 2014. – № 5. – С. 121-131.
7. (БФ) Татаркин А.И., Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Внешнеэкономический фактор регионального промышленного развития // *Экономист*. – 2015. – № 5. С. 19-25. (<http://economist-online.ru/archive/preview/43>) - 0,57 п.л.

8. (ЭК, БФ) Андреева Е. Л. , Ратнер А.В. Потенциал БРИКС и ШОС // МЭиМО. - 2015. - № 4. С. 111-116. ([http://www.imemo.ru/jour/meimo/index.php?page\\_id=685&id=6666&jid=6644&jj=49](http://www.imemo.ru/jour/meimo/index.php?page_id=685&id=6666&jid=6644&jj=49)) - 0,75 п.л.
9. (БФ) Татаркин А.И., Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Зарубежный опыт неоиндустриализации и возможности технологического сотрудничества для российской экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – №4. – С. 17-27.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Структурное подразделение	должность, ученая степень, ученое звание	Фамилия, имя, отчество	согласовано	Виза (подпись)
	Врио зам. директора по научным вопросам ИЭ УрО РАН, д.э.н., проф. РАН	Андреева Елена Леонидовна	согласовано Ваш	
Центр региональных компоративных исследований	научный сотрудник центра, к.э.н.	Ратнер Артем Витальевич	согласовано	
Научно-образовательный отдел	заведующая	Навроцкая Ирина Валерьевна	согласовано	

