

**РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (ПРАКТИКУМ)»,
АВТОРОВ МИШУЛИН Г.М. И СЕКИСОВ А.Н.**

*(Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ»;
М.: ЗАО «Издательство современная экономика и право»,
2015. 456 с.)*

Современные мирохозяйственные связи и процессы, происходящие сегодня под влиянием противоречивых и порой деструктивных факторов глобализации, трансформации социокультурного и экономического контекста общественной жизни, влекут за собой формирование новых требований к уровню подготовки выпускников вузов. Являясь ресурсом интеллектуально емкой экономики, они должны обладать целым рядом компетенций, обеспечивающих развитие различных отраслей и сфер деятельности.

В этой связи, учебное пособие «Международный маркетинг (практикум)», 2-е изд., попадая в руки подготовленных и мотивированных на эффективный учебный процесс преподавателей, на локальном уровне, связанном с подготовкой менеджеров, такую задачу решает в полном объеме.

Привязка изучаемых тем к компетенциям, порядок их освоения за счет логически выстроенного материала и применяемых оценочных средств, выгодно отличает рассматриваемое учебное пособие от аналогов.

Учебное пособие включает: Введение, 10 разделов, 100 подразделов, 8 приложений. Пособие содержит: 10 блоков опорных теоретических положений, изложенных в виде тезисов со ссылками на рекомендуемые источники информации, более 150 терминов и определений. Обучаемым предлагается выполнить более 100 тестовых заданий, разобрать и найти решения в более чем 70 ситуациях. В каждом разделе авторы рекомендуют воспользоваться актуальными источниками, в составе которых учебники, учебные пособия, профессиональные периодические издания, информационные порталы и сайты в сети Интернет.

Весьма интересным в содержательной части пособия и достойным для широкого обсуждения является целый ряд авторских научных положений, затрагивающих понятийный аппарат маркетинга (с. 220—221), о ценностном характере отношений между поставщиком услуги и потребителем, который рассматривается в качестве ключа к изменению поведенческой модели потребителя в коммуникационном поле при осуществлении трансакции (с. 221—222); о маркетинге как системной управленческой деятельности (с. 306).

Задача формирования конкурентоспособной экономики в самые короткие сроки, поставленная Президентом РФ как ответ на давление международных экономических санкций, не может быть решена без активного продвижения российских товаров на международные рынки, что требует профессионального подхода, аккумулирующего российский и международный опыт в сфере маркетинга. В этой части профессиональная подготовка эффективных менеджеров среднего и высшего звеньев, вооруженных знаниями и навыками использования методов и инструментов международного маркетинга, а также правовых условий международной деятельности становится серьезной проблемой системы образования.

В отличие от первого издания, во втором значительно расширен опорный теоретический материал, охвативший широкий спектр актуальных научных источников, включая и научные публикации авторов пособия. Пособие дополнено двумя новыми главами, одна из которых посвящена правовым аспектам международного маркетинга. Последняя по объему материала и детализации положений в современной учебной литературе практически не имеет аналогов.

Структура, содержательное наполнение, методические аспекты предлагаемого учебного пособия способны обеспечить активный процесс обучения бакалавров. Преподаватели получают в свое распоряжение эффективный инструмент вовлечения обучаемых в широчайший круг аспектов рыночного взаимодействия и маркетингового управления предприятиями в условиях международного рынка; формирования профессионального мышления и овладения опытом реальной практики маркетинга в различных ситуациях; закрепления знаний с использованием различных форм самоконтроля.

Стиль изложения теоретического материала, вопросов для обсуждения, различных заданий и ситуаций ясный и доступный уровню обучаемых.

Учебное пособие «Международный маркетинг (практикум)» подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация (степень) «бакалавр») и отвечает духу модернизации российского образования. Отраженные в пособии дидактические единицы и формы охватывают целиком курс «Международный маркетинг».

Учебное пособие «Международный маркетинг (практикум)», 2-е издание, заслуживает самой высокой оценки, рекомендуется для широкого использования в процессе подготовки менеджеров, маркетологов, специалистов по рекламе и др.

*Профессор кафедры экономики и управления
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»,
доктор экономических наук, профессор Е.Н. Захарова*