

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра международного бизнеса
Факультет международных экономических отношений

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: JU47IYFu8KYxVtAXh4lB17fOWK0kXFQB

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 24.09.2025 г.

М.А. Амурская
Международный маркетинг и электронная торговля

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 - Экономика,

Образовательная программа «Экономика и бизнес стран Востока»

Профиль:

«Экономика и бизнес стран Востока»

Рекомендовано

*Факультет международных экономических отношений
(протокол № 7 от 28.04.2026 г.)*

Одобрено

*Кафедра международного бизнеса
(протокол № 09 от 31.03.2026 г.)*



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	8
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32



1. Наименование дисциплины

Международный маркетинг и электронная торговля

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-4	Способность оценивать показатели деятельности экономических субъектов	Проводит анализ внешней и внутренней среды ведения бизнеса, выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.	Знать: внешнюю и внутреннюю среду международного бизнеса Уметь: выявлять основные факторы экономического роста и оценивать эффективность производственного потенциала
		Рассчитывает и интерпретирует показатели деятельности экономических субъектов	Знать: показатели деятельности экономических субъектов Уметь: рассчитывать показатели деятельности экономических субъектов
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегии и принимать управленческие решения, выявлять преимущества и риски в области организации и технологии внешнеторговых и инвестиционных сде-	Применяет современные подходы при определении издержек, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности российских компаний на рынках стран Востока	Знать: современные подходы при определении издержек, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности Уметь: рассчитывать издержки российских компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность на рынках стран Востока



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	лок между российскими экономическими агентами и экономическими агентами стран Востока	Демонстрирует навыки минимизации рисков при осуществлении внешнеэкономической деятельности	Знать: риски внешнеторговых операций Уметь: минимизировать риски при осуществлении ВЭД



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг и электронная торговля» относится к «Модулю "Международная торговля" (на английском языке)».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>58</i>	<i>58</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет



5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Международный маркетинг: основные понятия.

Потребительское поведение: понятие, виды и анализ. Нужда, потребность, спрос: диалектика взаимосвязей. Международный маркетинг: основные понятия и сущность. Структура международного маркетинга. Внутренний и международный маркетинг: общее и отличия. Виды маркетинга. Экспортный, импортный и внешнеторговый маркетинг. Общие и специфические функции международного маркетинга. Маркетинговые модели и концепции. Маркетинг-микс концепция. B2C, B2B и B2G бизнес-модели. Теория интернационализации, управление процессом интернационализации фирмы. Международный маркетинг и транснациональные корпорации.

Тема 2. Международная маркетинговая среда и позиционирование на международном рынке.

Конкурентная среда международного бизнеса. Конкурентное преимущество. Позиционирование: критерии, стратегии, этапы. Сегментирование международного рынка, виды сегментации. Инструменты сравнения рынков в страновом разрезе. Принятие решения о целевом зарубежном рынке. Формы и методы выхода на внешние рынки. Макро- и микросреда международного маркетинга. Основные факторы международной маркетинговой среды. Адаптация и анализ национальных и международных хозяйственных тенденций. Управление зарубежным проектом. Анализ «пяти сил» Портера. PEST(STEP) и PESTEL-анализ. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования.

Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации. Сбора первичных данных на внешних рынках и особенности национального законодательства о сборе данных. Полевые исследования в международном маркетинге. Изучение покупателей на зарубежных рынках. Сопоставление зарубежных источников информации. Основные этапы



международного маркетингового исследования. Основные проблемы международных маркетинговых исследований. Специализированные маркетинговые агентства. Информационное обеспечение международного маркетинга.

Тема 4. Основные маркетинговые меры воздействия на внешний рынок.

Товарная политика в международном маркетинге. Объем и структура ассортимента продукции. Стандартизация продукции. Международный жизненный цикл товара. Выпуск новой продукции для зарубежного рынка: разработка, упаковка, маркировка, организация сервисной поддержки. Международный маркетинг услуг. Международный брендинг.

Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Ценовая конкуренция на международном рынке. Экспортные цены и ценовая дискриминация. Квотирование. Демпинг. Международный лизинг. Международные трансфертные цены.

Сбытовые каналы. Прямой и косвенный экспорт. Международные торговые компании, торговые дома и торговые филиалы производителей. Совместное предприятие в международной торговле.

Коммуникационная политика в международном маркетинге. Стандартизация и индивидуализация международных рекламных компаний. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Деятельность зарубежных рекламных агентств. Международный и национальный имидж. Международные выставки.

Тема 5. Управление международным маркетингом. Страновая специфика.

Стратегии проникновения на зарубежные рынки. Согласование маркетинговых стратегий на международном уровне. Организационная структура международного маркетинга и ее оптимизация. Централизация и децентрализация управления. Анализ результатов и контроль международной маркетинговой деятельности.

Особенности национального маркетинга. Региональные различия. Национальные правительства и органы местной власти. Торговые агентства и дистрибьютеры. Национальная бизнес-среда. Особенности маркетинга в России, в Китае и странах Азии, в США и странах Европы, в странах Ближнего Востока



Тема 6. Международная электронная коммерция и комплаенс маркетинга.

Электронный бизнес и электронная коммерция, коммерческая деятельность в Internet. Электронные рынки: структура, функции участников, основные элементы систем электронной коммерции. Модели электронной коммерции на различных типах рынков. Комплекс маркетинга. Эволюция моделей комплекса маркетинга. Рынок e-commerce в России и мире. Возможности для развития в сфере электронной коммерции. Роль электронной коммерции в современной мировой экономике. Международные стандарты и протоколы электронной коммерции. Налогообложение товаров, продаваемых через Интернет. Технологии работы на электронных биржах и торговых площадках. Предмет и субъекты электронной коммерции в международном частном праве.

Тема 7. Платежные системы в международной электронной коммерции.

Функционирование платежных систем и оплата товаров и услуг. Международные и российские платежные системы. Локальные проекты. Классификации современных карт и основные тенденции развития национального и международного рынка карточных продуктов. Основные понятия криптографии. Электронная подпись. Методы шифрования. Интернет-банкинг. Системы электронных денег и платежные технологии. Модели мобильной коммерции и мобильные платежи. Ключевые характеристики P2P-систем.

Тема 8. Технологии информационного продвижения товаров и услуг.

Основные понятия информационного продвижения товара и услуги: «Internet-маркетинг», «Internet-реклама», SEO, SEM, SMM и SMO. Виды рекламы в электронной коммерции. Особенности контекстной рекламы. Интернет-реклама и модели ее ценообразования. Эффективность Интернет-рекламы.

Кликфрод. Особенности мобильной и телевизионной коммерции. Особенности продвижения на различных интернет-площадках. Виртуальные предприятия.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Международный маркетинг: основные понятия.	12	6	2	4	6
2	Международная маркетинговая среда и позиционирование на международном рынке.	12	6	2	4	6
3	Международные маркетинговые исследования.	14	6	2	4	8
4	Основные маркетинговые меры воздействия на внешний рынок.	16	8	2	6	8
5	Управление международным маркетингом. Страновая специфика.	14	6	2	4	8
6	Международная электронная коммерция и комплаенс маркетинга.	14	6	2	4	8
7	Платежные системы в международной	14	6	2	4	8



п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
	электронной коммерции.					
8	Технологии информационного продвижения товаров и услуг.	12	6	2	4	6
В целом по дисциплине		108	50	16	34	58



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Международный маркетинг: основные понятия.	1. Потребительское поведение: понятие, виды и анализ. 2. Международный маркетинг: основные понятия и сущность. 3. Экспортный, импортный и внешнеторговый маркетинг. Общие и специфические функции международного маркетинга. 4. Теория интернационализации, управление процессом интернационализации фирмы. 5. B2C, B2B и B2G бизнес-модели.	Устный опрос, дискуссия, разбор кейсов
Международная маркетинговая среда и позиционирование на международном рынке.	1. Позиционирование: критерии, стратегии, этапы. 2. Сегментирование международного рынка, виды сегментации. 3. Формы и методы выхода на внешние рынки. 4. Анализ «пяти сил» Портера. PEST(STEP) и PESTEL-анализ.	Устный опрос, дискуссия, решение ситуативных задач



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Международные маркетинговые исследования.	1. Виды международных маркетинговых исследований. 2. Полевые исследования в международном маркетинге. Изучение покупателей на зарубежных рынках. 3. Основные этапы международного маркетингового исследования. Основные проблемы международных маркетинговых исследований.	Устный опрос, дискуссия
Основные маркетинговые меры воздействия на внешний рынок.	1. Объем и структура ассортимента продукции. Стандартизация продукции. Международный жизненный цикл товара. 2. Выпуск новой продукции для зарубежного рынка: разработка, упаковка, маркировка, организация сервисной поддержки. 3. Международный брендинг. 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Квотирование. Демпинг. 5. Сбытовые каналы. Прямой и косвенный экспорт.	Устный опрос, дискуссия, решение ситуативных задач



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	6. Стандартизация и индивидуализация международных рекламных компаний.	
Управление международным маркетингом. Страновая специфика.	1. Стратегии проникновения на зарубежные рынки. 2. Организационная структура международного маркетинга и ее оптимизация. 3. Особенности национального маркетинга. Региональные различия. 4. Торговые агентства и дистрибьютеры. 5. Особенности маркетинга в России, в Китае и странах Азии, в США и странах Европы, в странах Ближнего Востока.	Устный опрос, дискуссия
Международная электронная коммерция и комплаенс маркетинга.	1. Электронный бизнес и электронная коммерция, коммерческая деятельность в Internet. 2. Электронные рынки: структура, функции участников, основные элементы систем электронной коммерции.	Устный опрос, дискуссия, решение ситуативных задач и расчетных задач



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	3. Рынок e-commerce в России и мире. 4. Международные стандарты и протоколы электронной коммерции. 5. Налогообложение товаров, продаваемых через Интернет.	
Платежные системы в международной электронной коммерции.	1. Функционирование платежных систем и оплата товаров и услуг. Международные и российские платежные системы. 2. Классификации современных карт и основные тенденции развития национального и международного рынка карточных продуктов. 3. Модели мобильной коммерции и мобильные платежи.	Устный опрос, дискуссия, решение ситуативных задач и расчетных задач
Технологии информационного продвижения товаров и услуг.	1. Основные понятия информационного продвижения товара и услуги: «Internet-маркетинг», «Internet-реклама», SEO, SEM, SMM и SMO. 2. Виды рекламы в электронной коммерции. 3. Особенности мобильной и телевизионной коммерции.	Устный опрос, дискуссия, решение ситуативных задач и расчетных задач



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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Международный маркетинг: основные понятия.	Структура международного маркетинга. Внутренний и международный маркетинг: общее и отличия. Виды маркетинга. Международный маркетинг и транснациональные корпорации.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии
Международная маркетинговая среда и позиционирование на международном рынке.	Конкурентная среда международного бизнеса. Конкурентное преимущество. Инструменты сравнения рынков в страновом разрезе. Адаптация и анализ национальных и международных хозяйственных тенденций. Принятие решения о целевом зарубежном рынке. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии
Международные маркетинговые исследования.	Источники информации.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	Сбор первичных данных на внешних рынках и особенности национального законодательства о сборе данных. Сопоставление зарубежных источников информации. Специализированные маркетинговые агентства. Информационное обеспечение международного маркетинга.	групповой дискуссии
Основные маркетинговые меры воздействия на внешний рынок.	Товарная политика в международном маркетинге. Международный маркетинг услуг. Ценовая конкуренция на международном рынке. Экспортные цены и ценовая дискриминация. Международный лизинг. Международные трансфертные цены. Международные торговые компании, торговые дома и торговые филиалы производителей. Совместное предприятие в международной торговле.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Деятельность зарубежных рекламных агентств. Международный и национальный имидж. Международные выставки.	
Управление международным маркетингом. Страновая специфика.	Согласование маркетинговых стратегий на международном уровне. Централизация и децентрализация управления. Анализ результатов и контроль международной маркетинговой деятельности. Национальные правительства и органы местной власти. Национальная бизнес-среда.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии
Международная электронная коммерция и комплаенс маркетинга.	Модели электронной коммерции на различных типах рынков. Комплекс маркетинга. Эволюция моделей комплекса маркетинга. Возможности для развития в сфере электронной коммерции.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	Роль электронной коммерции в современной мировой экономике. Технологии работы на электронных биржах и торговых площадках. Предмет и субъекты электронной коммерции в международном частном праве.	
Платежные системы в международной электронной коммерции.	Локальные проекты. Основные понятия криптографии. Электронная подпись. Методы шифрования. Интернет-банкинг. Системы электронных денег и платежные технологии. Ключевые характеристики P2P-систем	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии.
Технологии информационного продвижения товаров и услуг.	Особенности контекстной рекламы. Интернет-реклама и модели ее ценообразования. Эффективность Интернет-рекламы. Кликфрод. Особенности продвижения на различных интернет-площадках. Виртуальные предприятия.	Работа с учебной и справочной литературой по рекомендованным источникам. Подготовка к групповой дискуссии



6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

Самостоятельная работа студентов состоит в знакомстве с периодическими изданиями, специальными исследованиями, бизнес-кейсами и научной литературой для подготовки дополнительных сообщений.

Темы для подготовки к контрольной работе

1. Подготовка к выставке в ОАЭ: календарь выставок, изучение площадки, дизайн стенда, подготовка промоматериалов, бюджет.
2. Современный китайский потребитель: кто он?
3. Исследование индустрии HoReCa в странах Востока.
4. Место России в арабской e-commerce.
5. Портрет арабского туриста в России.
6. Адаптация европейских брендов для стран Востока.

Дополнительная информация



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-4. Способность оценивать показатели деятельности экономических субъектов	Проводит анализ внешней и внутренней среды ведения бизнеса, выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.	Знать: внешнюю и внутреннюю среду международного бизнеса Уметь: выявлять основные факторы экономического роста и оценивать эффективность производственного потенциала	Импортировать товары из Катара можно тремя способами: прямое сотрудничество с производителями, работа с катарскими торговыми компаниями, работа через посредников. Объясните плюсы и минусы каждого способа



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	Рассчитывает и интерпретирует показатели деятельности экономических субъектов	Знать: показатели деятельности экономических субъектов Уметь: рассчитывать показатели деятельности экономических субъектов	Арабские компании активно осваивают российский рынок после ухода ряда европейских компаний. С какими сложностями сталкиваются арабские производители на российском рынке в настоящее время?
ПКП-2. Способность разрабатывать стратегии и принимать управленческие решения, выявлять преимущества и риски в области организации и технологии внешнеторговых и	Применяет современные подходы при определении издержек, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности российских компаний на рынках стран Востока	Знать: современные подходы при определении издержек, необходимых для осуществления внешнеэкономической деятельности Уметь: рассчитывать издержки российских компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность на рынках стран Востока	Реализация продукта на зарубежном рынке. Компания Гамма производит и продает на национальном рынке единственный продукт при следующих показателях операционной деятельности: Выручка 60000 штук по цене 30 = 1800000 Расходы: - материалы = 400 000 \$ - заработная плата 250 000 \$ - косвенные переменные расходы = 250 000 \$ - постоянные расходы = 300 000 \$ 3. Прибыль = 600 000 \$. Руководством компании рассматривается возможность производства и продажи части продукции на зарубежном рынке. Маркетинговые исследования позволяют установить цену продажи за рубежом 1-цы продукции – 60 \$. Производство продукции за рубежом приведет к следующим изменениям в затратах на 1-цу продукта:



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
инвестиционных сделок между российскими экономическими агентами и экономическими агентами стран Востока			- стоимость материалов увеличится на 40%; - заработная плата увеличится на 40%; - косвенные переменные расходы увеличатся на 30%. Из-за необходимости организации производства за рубежом постоянные расходы компании увеличатся на 150 000 \$. Рассматриваются два варианта производства и продажи продукции: 1 вариант – 40% продукции за рубежом и 60% на национальном рынке; 2 вариант - 60% продукции за рубежом и 40% на национальном рынке. <i>Задание: рассчитайте прибыль компании Гамма в двух вариантах и сделайте выводы</i>
	Демонстрирует навыки минимизации рисков при осуществлении внешнеэкономической деятельности	Знать: риски внешнеторговых операций Уметь: минимизировать риски при осуществлении ВЭД	Российская фирма продает европейской фирме оборудование на сумму 3 тыс. евро. На момент заключения договора 1 евро= 98 руб. Оплата оборудования осуществляется по договору через 2 недели, когда курс стал 1 евро = 96 руб. Определите прибыль (убыток) в рублях поставщика от операционного риска?



Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1.

Вы — маркетолог в компании «ЭкоЗащита», которая разработала и производит станцию мониторинга качества воздуха «Атмосфера». Устройство в реальном времени измеряет концентрацию вредных частиц (PM2.5, PM10), летучих органических соединений (ЛОС), углекислого газа (CO₂) и других загрязнителей. Данные передаются в мобильное приложение и веб-панель.

Задание: Разработать *три совершенно разных подхода к продаже этого продукта*: B2C, B2B, B2G

Задание 2.

Компания оценивает три страны для выхода: Страна А, Страна В и Страна С. Общий объем рынка (TAM - Total Addressable Market):

- Страна А: 10 млн. потребителей
- Страна В: 25 млн. потребителей
- Страна С: 15 млн. потребителей

Проникновение продукта на рынок (доля потребителей, которые уже покупают аналогичный товар):

- Страна А: 20%
- Страна В: 60%
- Страна С: 40%

Уровень конкуренции (количество основных игроков):

- Страна А: 2 крупных игрока
- Страна В: 10 крупных игроков
- Страна С: 5 крупных игроков

Компания прогнозирует, что сможет захватить 5% от сложившегося рынка в каждой стране.

• Вопросы:

1. Рассчитайте SAM (Serviceable Available Market) — доступный рынок для каждой страны.
2. Рассчитайте прогнозируемую долю рынка (SOM - Serviceable Obtainable Market) для компании в каждой стране в абсолютном выражении (число потребителей).
3. Проанализируйте, какая страна является наиболее привлекательной с точки зрения потенциала роста и уровня конкуренции? Аргументируйте.

Задание 3.

Российская компания-производитель станков заключает контракт с немецким партнером на поставку партии товара.



- Себестоимость производства единицы товара: 400 000 руб.
- Прибыль компании закладывается на уровне: 20% от себестоимости.
- Расходы на доставку до границы РФ (до пункта отправления): 15 000 руб./ед.
- Таможенная пошлина на вывоз: 5% от себестоимости.
- Стоимость перевозки до склада покупателя в Германии: 25 000 руб./ед.
- Курс EUR/RUB: 95 руб. за 1 евро.

Задание. Рассчитайте цену единицы товара для немецкого партнера в евро на условиях:

- а) EXW (завод, Россия)
- б) FCA (граница, РФ)
- в) DAP (склад, Германия)

Задание 4.

Рассчитайте ROI от участия в выставке, если:

- Затраты на участие (стенд, логистика, персонал и пр.): \$80 000
- Количество заключенных сделок непосредственно по итогам выставки: 5
- Средняя прибыль с одной сделки: \$25 000
- Количество перспективных лидов, работа с которыми продолжается: 20 (вероятность конверсии оценена в 20%)»

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Потребительское поведение.
2. Потребность, спрос: диалектика взаимосвязей.
3. Международный маркетинг: основные понятия и сущность.
4. Структура международного маркетинга.
5. Внутренний и международный маркетинг.
6. Экспортный, импортный и внешнеторговый маркетинг.
7. Общие и специфические функции международного маркетинга.
8. Маркетинговые модели и концепции.
9. Теория интернационализации.
10. Международный маркетинг и транснациональные корпорации.
11. Сегментирование международного рынка, виды сегментации.
12. Формы и методы выхода на внешние рынки.
13. Макро- и микросреда международного маркетинга.
14. PEST(STEP) и PESTEL-анализ.
15. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
16. Виды международных маркетинговых исследований.
17. Полевые исследования в международном маркетинге.
18. Основные этапы международного маркетингового исследования.
19. Международный жизненный цикл товара.



20. Международный брендинг.
21. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.
22. Международные торговые компании, торговые дома и торговые филиалы производителей.
23. Стандартизация и индивидуализация международных рекламных компаний.
24. Стратегии проникновения на зарубежные рынки.
25. Особенности национального маркетинга. Региональные различия.
26. Электронный бизнес и электронная коммерция.
27. Электронные рынки: структура, функции участников, основные элементы систем электронной коммерции.
28. Рынок e-commerce в России и мире.
29. Международные стандарты и протоколы электронной коммерции.
30. Налогообложение товаров, продаваемых через Интернет.
31. Функционирование платежных систем и оплата товаров и услуг.
32. Международные и российские платежные системы.
33. Системы электронных денег и платежные технологии.
34. Основные понятия информационного продвижения товара и услуги.
35. Виды рекламы в электронной коммерции.



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

Основная литература:

1. Игнатова, Ольга Владимировна Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник для вузов / О. В. Игнатова [и др.] ; под редакцией О. В. Игнатовой, Н. Л. Орловой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 340 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583312> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583312> ISBN 978-5-534-21304-1 : 1809.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583312]
2. Абанина, И.Н. Экономика Китая : Учебник / И.Н. Абанина, М.А. Амурская, А.Г. Басова [и др.]; под. ред. М.А. Амурская Электрон. дан. Москва : КноРус, 2026 368 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/962242> ISBN 978-5-406-16119-7. [БИК ID: RU\bookru\bibl\962242]
3. Поспелов, Валентин Кузьмич Международный бизнес : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Орловский ф-л 2, перераб. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 379 с. (Высшее образование (Финансовый университет)) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=429582> ISBN 978-5-16-018733-4 ISBN 978-5-16-107505-0 (электр. издание) . [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2050502]

Дополнительная литература:

1. Поляков, В.В. Мировая экономика и международный бизнес. Практикум : Учебное пособие / В.В. Поляков, Р.К. Щенин; под ред. В.В. Поляков, Р.К. Щенин Электрон. дан. Москва : КноРус, 2020 399 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/934625> ISBN 978-5-406-00861-4. [БИК ID: RU\bookru\bibl\934625]
2. Перская, Виктория Вадимовна Международные экономические отношения как сущностная категория мировой экономики. Часть 1 : Монография / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; Институт экономики Российской академии наук ; Институт научной



информации по общественным наукам Российской академии наук ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 1 Москва : ООО "КУРС", 2025 337 с. Профессиональное образование <https://znanium.ru/catalog/document?id=459679> ISBN 978-5-907535-29-9. [БИК ID: 76]

3. Смитиенко, Борис Михайлович Мировая экономика и международные экономические отношения : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; Институт экономики Российской академии наук ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 370 с. (Высшее образование) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=435534> ISBN 978-5-16-018896-6 ISBN 978-5-16-100407-4 (электр. издание) . [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2073483]
4. Шевченко, Б.И. Международный бизнес : Учебник / Б.И. Шевченко Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 566 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/949804> ISBN 978-5-406-11881-8. [БИК ID: RU\bookru\bibl\949804]
5. Поляков, В.В. Мировая экономика и международный бизнес. Экспресс-курс : Учебник / В.В. Поляков, Р.К. Щенин, Е.Н. Смирнов; под ред. В.В. Поляков, Р.К. Щенин Электрон. дан. Москва : КноРус, 2020 278 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/934631> ISBN 978-5-406-01036-5. [БИК ID: RU\bookru\bibl\934631]

Нормативные правовые акты:

1. "Таможенный кодекс Евразийского экономического союза" (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза)
2. Федеральный закон о финансовой аренде (лизинге) в РФ. № 164-ФЗ от 29.10.1998 г.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)



2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН"
<http://biblioclub.ru/>
3. 7. Электронные ресурсы БИК:
4. • Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
5. • Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
6. • Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. • Справочная правовая система «Консультант Плюс»
<https://www.consultant.ru/>
8. • Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
9. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рабочая программа дисциплины является адаптированной программой для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с Положением об обучении инвалидов и лиц ОВЗ в Финансовом университете, приказ от 11.11.2016 г. №2219/о

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, - Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете утвержденных Приказом № 1040/о от 11 мая 2021 года.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

Студентам необходимо:

1. перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
2. на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
3. перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;



- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже, чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, рассмотренной на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к зачету параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Методические рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.



Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.



11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Windows

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная



(столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

4. 1. **Программное обеспечение** с возможностью лицензирования или свободно распространяемое (Open Source). Все перечисленные инструменты являются бесплатными.
5. Библиотека, читальный зал
6. 1. **Доступ к сети Интернет** для использования онлайн-ресурсов, репозиторий, документации.