

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева

«_20_» _февраля_ 2025 г.

И.Г. ПРОХОРОВА
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению очной подготовки

38.04.01. «Экономика»

направленность программы магистратуры «Международные финансы/
International Finance»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 50 от 18 февраля 2025 г.)*

*Одобрено кафедрой маркетинга
(протокол № 7 от 22 января 2025 г.)*

Москва 2025

УДК 339.138(073)

ББК 65.5-32

К17

*Рецензент: Тен Юлия Павловна, д.ф.н., профессор Кафедры маркетинга
Факультета «Высшая школа управления» (Финансовый университет)*

Прохорова И.Г. Международный финансовый маркетинг. Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность программы магистратуры «Международные финансы», очная форма обучения. – М.: Финансовый университет, Кафедра маркетинга, 2025. –40 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

Учебное издание

Прохорова Ирина Геннадьевна

Международный финансовый маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: *Прохорова И.Г.*

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 1.9. Изд. № -..... Тираж _экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Прохорова Ирина Геннадьевна, 2025

© Финансовый университет, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины «Международный финансовый маркетинг»	7
5.2.	Учебно – тематический план	9
5.3.	Содержание практических и семинарских занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
6.2.1.	Примерная тематика контрольных работ	15
6.2.2.	Примерные вопросы тестирования	16
6.2.3.	Примеры кейсовых заданий	19
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	23
7.1.	Примерный перечень вопросов к экзамену	26
8.	Основная и дополнительная учебная литература	28
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины	32
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Международный финансовый маркетинг»	33
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	37
12.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

«Международный финансовый маркетинг»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПК-3	Способность обеспечивать взаимодействие организаций с целью осуществления операции на международном финансовом рынке, организовать и контролировать международные финансово-торговые операции	1. Обеспечивает финансовые интересы государства на международном финансовом рынке	Знать: структуру и функционирование международных финансовых рынков, включая валютные, кредитные и фондовые рынки, основные финансовые инструменты, используемые на данных рынках для применения методик оценки эффективности; основные международные организации, регулирующие финансовые рынки и их роль в обеспечении стабильности финансовой системы; приоритеты финансовой политики, включая привлечение инвестиций, соглашения о свободной торговле и другие международные соглашения. Уметь: анализировать основные тенденции и тренды и прогнозировать их влияние; оценивать риски и возможности для защиты и продвижения интересов страны и компании; оценивать эффективность реализованных стратегий и вносить коррективы для достижения лучших результатов.
		2. Применяет методики оценки эффективности реализации межгосударственного экономического и финансового взаимодействия.	Знать: основные методологии и подходы к оценке эффективности экономического и финансового взаимодействия между государствами; ключевые показатели эффективности (KPI), используемые для оценки международных финансовых операций и проектов; основные экономические и финансовые модели, используемые для

		<p>анализа межгосударственного взаимодействия.</p> <p>Уметь:</p> <p>применять различные методики оценки эффективности межгосударственного взаимодействия, включая анализ финансовых потоков, оценку экономического эффекта и социально-экономических последствий;</p> <p>адаптировать методики оценки к конкретным условиям и задачам, учитывая специфику стран-участниц;</p> <p>собирать, обрабатывать и анализировать данные, необходимые для оценки эффективности (например, статистические данные, финансовые отчеты, результаты мониторинга проектов).</p>
	<p>3. Обеспечивает взаимодействие организаций с целью осуществления операций на международном финансовом рынке</p>	<p>Знать:</p> <p>структуру и функции международных финансовых рынков, включая валютные, кредитные и фондовые рынки;</p> <p>роли и интересы различных участников рынка (банки, корпорации, инвестиционные фонды, государственные институты);</p> <p>принципы построения партнерских отношений и сетевого взаимодействия между организациями;</p> <p>культурные и этические аспекты взаимодействия с партнерами из разных стран.</p> <p>Уметь:</p> <p>координировать действия различных участников, обеспечивая согласованность и достижение общих целей;</p> <p>разрабатывать планы и стратегии для осуществления операций на международном финансовом рынке, учитывая интересы всех сторон;</p> <p>идентифицировать и управлять рисками, связанными с международными финансовыми операциями (валютные, кредитные, правовые риски);</p> <p>разрешать конфликты и спорные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия организаций.</p>
	<p>4. Развивает механизмы</p>	<p>Знать:</p> <p>основные принципы и формы международной кооперации, включая</p>

		международной кооперации	<p>совместные предприятия, стратегические альянсы, консорциумы и другие модели сотрудничества;</p> <p>преимущества и риски, связанные с различными формами кооперации;</p> <p>международные стандарты и лучшие практики в области кооперации, включая рекомендации ОЭСР, Всемирного банка и других международных организаций;</p> <p>методы оценки экономической эффективности кооперационных проектов.</p> <p>Уметь:</p> <p>разрабатывать маркетинговые стратегии по привлечению партнеров и формированию совместного сотрудничества для реализации совместных целей с учетом интересов всех участников;</p> <p>управлять процессами коммуникации и обмена информацией между участниками;</p> <p>разрабатывать и внедрять инновационные механизмы, способствующие устойчивому развитию и долгосрочному сотрудничеству</p>
ПК-4	Способность осуществлять постановку проектно-исследовательских задач, разработку инновационных проектов с использованием цифровых технологий	1. Организует, выполняет и контролирует научно-исследовательскую деятельность в сфере международных финансов с использованием цифровых технологий	<p>Знать:</p> <p>основные методологии научных исследований, включая количественные и качественные методы, методы анализа данных и моделирования;</p> <p>принципы планирования и организации научно-исследовательских проектов, включая постановку целей, задач и гипотез;</p> <p>современные цифровые технологии, используемые в сфере международного финансового маркетинга (например, блокчейн, искусственный интеллект, Dig Data, машинное обучение и т.п.);</p> <p>правовые и этические аспекты использования цифровых технологий в научных исследованиях, включая вопросы защиты данных и интеллектуальной собственности.</p> <p>Уметь:</p> <p>организовывать научно-исследовательские проекты, включая планирование, формулировку исследовательских задач и разработку методологии их решения с использованием цифровых технологий;</p>

			<p>собирать, обрабатывать и анализировать данные с использованием цифровых технологий (например, программное обеспечение для анализа данных, платформы для машинного обучения);</p> <p>применять современные методы и инструменты для анализа международных финансовых процессов и прогнозирования их развития;</p> <p>внедрять результаты научных исследований в практическую деятельность, разрабатывая рекомендации и маркетинговые стратегии для участников международных финансовых рынков;</p> <p>представлять результаты исследований на научных конференциях, в публикациях и отчетах, используя современные средства визуализации и презентации данных.</p>
		2. Осуществляет управление международными проектами	<p>Знать:</p> <p>основные принципы и методологии управления проектами (например, Agile, Scrum);</p> <p>жизненный цикл проекта, включая инициализацию, планирование, выполнение, контроль и завершение;</p> <p>особенности международного маркетинга, включая культурные, экономические и правовые аспекты, а также стратегии выхода на международные рынки, включая адаптацию продукта, ценообразование, продвижение;</p> <p>современные цифровые технологии, используемые в маркетинге.</p> <p>Уметь:</p> <p>разрабатывать стратегию международных маркетинговых проектов, включая постановку целей, задач и разработку планов;</p> <p>применять ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты мониторинга в ходе основных этапов реализации проекта;</p> <p>оценивать результаты проекта, анализируя данные и вносить корректировки;</p>

		внедрять результаты проекта в практическую деятельность, разрабатывая рекомендации и стратегии для дальнейшего развития компании на международном рынке.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный финансовый маркетинг» предназначена для студентов очной формы, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01. «Экономика», дисциплина относится к модулю направленности программы Международные финансы/ International Finance.

Изучение дисциплины «Международный финансовый маркетинг» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к управлению глобальной средой в условиях текущей турбулентности.

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

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	5 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Аудиторные занятия	40	40
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивной форме</i>	24	24
Самостоятельная работа	68	68
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в международный финансовый маркетинг: основные понятия и сущность

Изучение сущности и характеристик международного финансового продукта, а также услуг международного финансового института и их положения на глобальном рынке. Определение целей, задач и структуры стратегических решений в международных финансовых рынках. Управление международным маркетингом. Рассмотрение специфики концепции международного финансового рынка, маркетинга и международного бизнеса, а также концепции глобального маркетинга. Эволюция концепции международного финансового маркетинга (Evolution of International Marketing Concept). Анализ требований международной среды, включая экономические, политические, правовые, культурные и экологические факторы, и их влияние на формирование маркетинговых стратегий (анализ STEEP). Применение SWOT-анализа и использование цифровых технологий.

Тема 2. Международные маркетинговые исследования

Определение, сущность и особенности международных маркетинговых исследований для финансовых продуктов и институтов (International Market Research). Внедрение новых технологий и цифровых платформ для проведения таких исследований. Комплексный подход к международным маркетинговым исследованиям и маркетинговая аналитика. Основные этапы проведения исследований, специфика рынков и барьеры для входа. Роль Всемирной торговой организации (WTO) на глобальном рынке. Изучение поведения потребителей (Customer's Behavior) и особенности ведения бизнеса в различных странах с

примерами. Создание маркетинговой информационной системы (Marketing Information System).

Квалификационные требования к знаниям и навыкам, необходимым для маркетингового агентства, занимающегося исследованиями международных финансовых рынков. Оценка эффективности (effectiveness) и результативности (efficiency) профессиональной деятельности. Уникальные аспекты международного финансового маркетинга в России и влияние цифровых технологий.

Тема 3. Планирование, организация и контроль международного финансового маркетинга

Формулирование маркетинговых целей (Marketing Goals), определение миссии (Mission, Vision) и этапы разработки международных маркетинговых стратегий. Сегментация, позиционирование и нацеливание (STP). Особенности разработки и реализации международных маркетинговых стратегий, а также контроль их выполнения. Ключевые факторы успеха (Key Success Factors), конкуренция и конкурентоспособность. Модель пяти сил Майкла Портера (Michael Porter's Model). Контроль в международном маркетинге.

Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix): инструменты управления международной финансовой маркетинговой деятельностью

Специфика глобального финансового продукта (Global product). Процесс разработки и управления ассортиментом финансовых продуктов. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle) и концепция финансовой услуги на внешнем рынке. Матрица Игоря Ансоффа (I. Ansoff Matrix) и современные подходы к созданию и управлению брендом.

Международная ценовая политика (Global Pricing) и аспекты ценообразования. Управление ценами. Система распределения (Distribution Mix): особенности

международной системы распределения, участники каналов распределения и их взаимодействие. Конфликты в каналах распределения и стратегии их разрешения, включая стратегии «протягивания» и «проталкивания» (Push and Pull strategies).

Коммуникации в международном финансовом маркетинге (Communication Mix): роль и значение цифровых платформ. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications): основные принципы и современные подходы к их реализации. Международная реклама (International Advertising), прямой маркетинг (Direct Marketing) и связи с общественностью (Public Relations): их место и значение в международной финансовой деятельности.

5.2. Учебно-тематический план

38.03.01 - Экономика, ОП «Международные финансы/ International Finance»

очная форма обучения:

Таблица 2.1

Таблица 2.1							
№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа			Само стоя тель ная работа	
			Общая	Лекции	Практ ические и семин арские заня тия		
1.	Тема 1. Введение в международный финансовый маркетинг: основные понятия и сущность	26	10	4	6	16	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов
2.	Тема 2. Международные маркетинговые исследования	26	10	4	6	16	Решение кейсов, доклады, разбор ситуационных задач мультимедийны е презентации

3.	Тема 3. Планирование, организация и контроль международного финансового маркетинга	26	10	4	6	16	Разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
4.	Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix): инструменты управления международной финансовой маркетинговой деятельностью	30	10	4	6	20	Устный опрос, решение тестовых заданий, разбор мини-кейсов, работа в малых группах
	В целом по дисциплине	108	40	16	24	68	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в%	108	37	40	60	63	Экзамен

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в международный финансовый маркетинг: основные понятия и сущность	1. Что понимается под терминами «международный финансовый рынок», «глобальный финансовый рынок». 2. Дайте расшифровку и объясните понятие термина «GLOCAL». 3. В чем специфика международного финансового маркетинга.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.

	<p>4. Какие требования предъявляет международный финансовый маркетинг к элементам маркетингового комплекса?</p> <p>5. Объясните сущность процессов «глобализации», «стандартизации», и «индивидуализации» в международном финансовом маркетинге.</p> <p>6. Объясните понятия терминов «свободная торговля», «либерализация», «протекционизм».</p> <p>7. Что такое «международная маркетинговая среда» для рынков финансовых продуктов?</p> <p>8. Назовите 3 основных формы выхода на внешний рынок.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-5, раздел 9, №№ 1-23.</p>	
<p>Тема 2. Международные маркетинговые исследования</p>	<p>1. Что такое международные маркетинговые исследования, критерии IRAC.</p> <p>2. В чем специфика международных маркетинговых исследований финансовых рынков.</p> <p>3. Какие инновационные подходы Вы можете назвать в процессе исследований рынка финансовых продуктов?</p> <p>4. Перечислите внешнеторговые организации, регулирующие деятельность международного финансового рынка, их основные цели и задачи.</p> <p>5. Объясните необходимость проведения SWOT анализа и использование его результатов.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-5, 6 раздел 9, №№ 1-23.</p>	<p>Решение кейсов, доклады, разбор ситуационных задач, пример: Кейс 1: Компания производит смартфоны. Рынок характеризуется высокими барьерами входа: необходимость инвестиций в технологии, патенты, брендинг и дистрибуцию. Средний объем инвестиций для выхода на рынок-\$500 млн. Ежегодная прибыль компании-\$200 млн. Задача: Оценить, насколько высока</p>

		угроза появления новых конкурентов. Самостоятельная работа: Кейс: «История банкротства крупнейшей аудиторской международной компании»
Тема 3. Планирование, организация и контроль международного финансового маркетинга	<p>1. Назовите основные цели и задачи международных маркетинговых стратегий. Критерии SMART.</p> <p>2. Маркетинговые стратегии по матрице Ансоффа.</p> <p>3. Что такое STP и в чем специфика этой группы стратегий.</p> <p>4. Назовите критерии международной маркетинговой сегментации.</p> <p>5. Что такое рыночная ниша, дайте примеры на международном рынке.</p> <p>6. Назовите два основных метода позиционирования продукта или услуги на международном рынке.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-6, раздел 9, №№ 1-23.</p>	<p>Устный опрос, ответы на вопросы по теме семинара работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование Кейс1:</p> <p>Компания «А»-лидер по организации грузоперевозок</p> <p>Задание:</p> <p>1.Провести маркетинговое исследование рынка грузоперевозок;</p> <p>2.Провести PEST-анализ рынка грузоперевозок;</p> <p>3.Проанализировать конкурентную среду и оценить уровень конкуренции по модели М.Портера «Пять конкурентных сил»</p>
Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix): инструменты управления	<p>1. В чем суть и особенности международных маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках.</p> <p>2. Определите разницу между понятиями «effectiveness» и «efficiency», приведите примеры.</p>	<p>Ситуационные задания, моделирование ситуации, решение тестовых</p>

международной финансовой маркетинговой деятельностью	<p>3. Дайте определение и раскройте сущность понятия «customization».</p> <p>4. Перечислите маркетинговые ресурсы и приведите пример их недостатка.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-6, раздел 9, №№ 1-23.</p>	заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов
--	--	--

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

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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в международный финансовый маркетинг: основные понятия и сущность	<p>Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на международных рынках.</p> <p>Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей.</p> <p>Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках.</p> <p>Основные направления развития отдельных международных рынков.</p> <p>Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы
Тема 2. Международные маркетинговые исследования	<p>Изучение законодательства Инкотермс.</p> <p>Культурологические особенности моделей потребительского поведения.</p> <p>Digital, латентный, интернет-маркетинг, специфика сбора и обработки информации.</p> <p>Подготовка к участию в дискуссии;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе, тесту; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций;

	Работа с кейсом и подготовка ответов на вопросы	
Тема 3. Планирование, организация и контроль международного финансового маркетинга	<p>Специфика организации, функционирования субъектов международной финансовой деятельности.</p> <p>Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.</p> <p>Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач; подготовка к самостоятельной работе
Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix): инструменты управления международной финансовой маркетинговой деятельностью	<p>Специфика маркетинга услуг на международном рынке.</p> <p>Маркетинг впечатлений.</p> <p>Специфика ценообразования.</p> <p>Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции; - Работа с электронной библиотечной системой; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к проектному заданию; - подготовка к самостоятельной работе; выполнение докладов и презентаций; - выполнение контрольной работы

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач); выполнение контрольной работы.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Посещение занятий с активным вовлечением в интерактивный процесс	3 -5
2.	Подготовка самостоятельной работы студентов (в рамках учебного плана дисциплины: эссе, контрольные работы, проектные работы и т.п.)	10 - 12
3.	Участие в опросе по теме лекции и/или семинарского (практического) занятия	5
4.	Участие в выполнении групповых видов работ в аудитории (кейсы, деловые игры, и др.)	10
5.	Участие в выполнении индивидуальных видов работ в аудитории (тестирование, решение задач, выступление с презентациями и др.)	10
	Итого	40

6.2.1. Примерная тематика контрольных работ по дисциплине:

Контрольная работа выполняется по теме, выбранной студентом:

1. Анализ маркетинговой стратегии поставщика услуг на внешнем рынке (компания - поставщик услуг по выбору студента);
2. Особенности продвижения услуг на международный рынок (выбор сектора услуг – на усмотрение студента);
3. Маркетинговые аспекты выхода российских компаний на внешний рынок;
4. Концессии в транспортной инфраструктуре: российский и зарубежный опыт;
5. Проведение международных маркетинговых исследований:
 - на рынке страховых услуг;
 - на рынке финансовых услуг;
 - на рынке экосистем;
 - на рынке банковских услуг.
6. Роль международных финансовых институтов, перспективы развития;
7. Рынок криптовалют: основные тенденции, риски, прогноз;
8. Международные маркетинговые стратегии на различных рынках (сравнительный анализ);

9. Специфика маркетинга финансовых услуг и продуктов (маркетинговый комплекс);
10. Стратегии ценового поведения финансовых институтов на различных рынках;
11. Методология и план маркетингового исследования международных рынков (сравнительный анализ);
12. Ценовые стратегии финансовых институтов;
13. Товарная политика компании при выходе на внешний рынок (на примере компании по выбору студента);
14. Брендинг в международном маркетинге;
15. Позиционирование в международном маркетинге (на примере компании по выбору студента);
16. Социальный маркетинг и КСО: проблемы, перспективы;
17. Стратегия принятия решения об упаковке товара при выходе компании на международный рынок;
18. Международный жизненный цикл товара: российская специфика;
19. Подходы к разработке новых товаров в деятельности международной компании (на примере компании по выбору студента);
20. Ответственный брендинг и устойчивое развитие;
21. Организация сервиса при выходе на внешние рынки (на примере конкретной компании/отрасли).
22. Международная маркетинговая деятельность компании малого бизнеса.
23. Международные и национальные маркетинговые ассоциации и их роль для развития международного маркетинга.
24. История становления международного маркетинга в одной из стран (по выбору студента), например, в Японии, Республике Беларусь, африканских государствах.

6.2.2. Примерные вопросы тестирования

1. Что подразумевается под международным маркетингом?

- a) Локальное производство и продвижение товаров для экспорта
- b) Создание имиджа иностранной организации
- c) Маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ
- d) Производство товаров для внутреннего рынка

2. Какие из следующих факторов характеризуют международную маркетинговую среду?

- a) Социально-культурная среда
- b) Социально-политическая среда
- c) Экономическая среда
- d) Технологическая среда
- e) Конкурентная среда
- f) Глобальная среда

3. Какие из перечисленных характеристик относятся к транснациональным корпорациям (ТНК)?

- a) Создание товаров в рамках одного государства
- b) Распределение товаров в нескольких странах
- c) Функционирование в локальном секторе экономики
- d) Создание дочерних структур за рубежом
- e) Отсутствие адаптации продукта
- f) Влияние на международную экономику

g) Упрощённая цепочка поставок

4. Какой из этапов развития международного маркетинга наиболее прост?

a) Международный маркетинг

b) Глобальный маркетинг

c) Традиционный экспорт

d) Экспортный маркетинг

5. Международный финансовый маркетинг начинается с:

a) разработки финансового продукта (услуги);

б) изучения финансового рынка и запросов потребителей;

в) информационной рекламной кампании;

г) организации сбыта финансового продукта (услуги).

6. Товарная политика в международном маркетинге непосредственно связана:

a) с ресурсами, которыми располагает страна, к которой имеется доступ

b) с потребностями рынка ценных бумаг

c) с ресурсами, которыми располагает компания или к которым имеется доступ

d) с целями компании и концепцией международного маркетинга в целом

e) с потребностями рынка целевых стран

7. В каком случае поставщики используют ценовую стратегию, известную в деловых кругах как «снятие сливок» и заключающуюся в том, что фирма устанавливает максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли?

a) Выход на рынок нового товара

b) Защита позиции

- c) Выход на новый рынок
- d) Последовательный проход по сегментам рынка

8. Какой из вариантов НЕ является типом финансового рынка?

(2 правильных ответа):

- a) Денежный рынок
- b) Рынок товаров
- c) Рынок капитала
- d) Рынок товаров FMCG

9. В комплекс «маркетинг-микс» на финансовых рынках входят:

- a) продукт, реклама, ценообразование, посредники;
- b) продукт, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж;
- c) продукт, цена, методы распространения, продвижение;
- d) продукт, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.

10. SWOT-анализ ...? (2 правильных ответа):

- a) Это метод стратегического анализа
- b) Означает продажи, слабые и сильные стороны, цели и угрозы
- c) Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы
- d) Используется только на международных рынках

11. Маркетинговая информационная система, это ...

(включает 3 правильных ответа):

- a) оценка информационных потребностей
- b) маркетинговое управление
- c) внутренняя среда

- d) внутренние базы данных
- e) маркетинговая разведка

6.2.3. Примеры кейсовых заданий:

Задание №1

Цель задания: Рассмотреть влияние культурных факторов на стратегию товарной политики в международном маркетинге.

Описание задания:

1. Выбор региона: выберите конкретный регион или страну.
2. Исследование культуры: изучите основные культурные факторы, которые могут повлиять на товарную политику.
3. Анализ кейсов: выберите 2-3 компании, которые адаптировали свою товарную политику в соответствии с культурными особенностями региона.

Задание № 2.

Цель задания: Мониторинг социальных сетей.

Описание задания: Задача мониторинга социальных сетей сегодня встаёт перед любым брендом. Маркетологи с помощью социальных медиа могут узнать наиболее полную информацию об аудитории товара или услуги, ее мнении о работе компании, выяснить положительные и негативные отзывы клиентов, отследить действия конкурентов. Выберите объект исследования – конкретную финансовую организацию. Зарегистрируйтесь (в бесплатном режиме) на одном из сервисов мониторинга соцсетей и проведите собственное исследование положительных и негативных мнений о бренде выбранной финансовой организации. Предложите меры, направленные на улучшение имиджа организации.

Задание № 3.

Цель задания: Исследование товара. Позиционирование бренда.

Описание задания: Позиционирование – это место на рынке, занимаемое торговой маркой, по отношению к конкурентам, а также образ бренда, формируемый у потребителя. Позиционирование бывает нескольких видов: по особенностям товара; по выгоде; по способам использования товара; по потребителям; ценовое позиционирование; позиционирование по дистрибуции. Найдите примеры (графические или видео), иллюстрирующие каждый тип позиционирования на финансовом рынке. Сделайте презентацию. По каждому слайду предположите, на какую целевую аудиторию ориентирован пример. Выразите собственное мнение, удачное ли позиционирование выбрала финансовая организация.

Задание № 4.

Цель задания: Исследование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Описание задания: Группы в социальных сетях – это сообщества пользователей, объединенных какой-либо идеей или общим интересом. Часто их используют бренды для повышения лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день собственная группа в социальной сети есть практически у всех крупных брендов: Nokia, Oriflame, Samsung и др. Любой группе в социальной сети важно размещать качественный интересный контент и поддерживать постоянное живое общение. Изучите инструменты, которые используют маркетологи для привлечения внимания целевой аудитории в официальных группах брендов финансовых организаций в соцсетях. Предложите направления совершенствования SMM (Social media marketing — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) для одной из компаний.

Задание № 5.

Цель задания: Анализ конкуренции по Портеру.

Описание задания: Инструмент, который наиболее полно отображает факторы

конкуренции в процессе влияния мезосреды, был изобретен Майклом Портером и называется «Модель 5 сил конкуренции». Модель 5 сил конкуренции Портера состоит из пяти блоков. Каждый блок – отдельный фактор влияния конкурентного рынка на вашу организацию:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров — заменителей;

уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Выберите базовую финансовую организацию (лучше использовать организацию, в которой работает студент или по которой планирует готовить ВКР. Распишите имеющиеся у вас данные по каждому параметру конкуренции для нее, проанализируйте информацию и проставьте баллы от «-3» до «3», в зависимости от степени влияния каждого параметра. Крайние значения «-3» и «3» обозначают сильную угрозу и положительное влияние параметра соответственно, «0» – то, что параметр не оказывает влияние на ваш бизнес. Суммарное значение по фактору позволит увидеть наиболее «опасные» факторы, влияние которых необходимо нейтрализовать в ближайшее время.

Составьте таблицу и сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с учетом выявленных факторов конкуренции.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПК-3: Способность обеспечивать взаимодействие организаций с целью осуществления операции на международном финансовом рынке, организовать и контролировать международные финансово-торговые операции	1. Обеспечивает финансовые интересы государства на международном финансовом рынке	<p>Знать:</p> <p>структуру и функционирование международных финансовых рынков, включая валютные, кредитные и фондовые рынки, основные финансовые инструменты, используемые на данных рынках для применения методик оценки эффективности;</p> <p>основные международные организации, регулирующие финансовые рынки и их роль в обеспечении стабильности финансовой системы;</p> <p>приоритеты финансовой политики, включая привлечение инвестиций, соглашения о свободной торговле и другие международные соглашения.</p> <p>Уметь:</p> <p>анализировать основные тенденции и тренды и прогнозировать их влияние;</p> <p>оценивать риски и возможности для защиты и продвижения интересов страны и компании;</p> <p>оценивать эффективность реализованных стратегий и вносить коррективы для достижения лучших результатов.</p>	<p>Задания:</p> <p>Кейс 1: Продвижение государственных облигаций на международном рынке: Государство планирует выпустить еврооблигации для привлечения иностранных инвестиций.</p> <p>Необходимо: разработать маркетинговую стратегию для успешного размещения облигаций на международном рынке.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Проведите анализ целевых инвесторов (институциональные инвесторы, хедж-фонды, частные инвесторы) и их предпочтения.</p> <p>2. Разработайте маркетинговую кампанию, включая презентации и PR-активность, чтобы повысить привлекательность облигаций.</p> <p>3. Какие цифровые инструменты вы будете использовать и (социальные сети, вебинары, аналитические платформы) для продвижения облигаций. Обоснуйте свой ответ</p> <p>4. Оцените эффективность кампании и предложите меры по улучшению имиджа на международном финансовом рынке.</p>

			<p>Кейс 2: Привлечение иностранных инвестиций в инфраструктурные проекты: Государство инициирует крупный инфраструктурный проект (например, строительство аэропорта или логистического центра) и нуждается в иностранных инвестициях. Ваша задача — разработать маркетинговую стратегию для привлечения инвесторов.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите анализ потенциальных инвесторов (международные фонды, корпорации, банки) и их требований к проектам. 2. Разработайте маркетинговый контент-план с рубриками, материалами (брошюры, презентации, видеоролики), и темами для постов, подчеркивающие выгоды и перспективы проекта. 3. Какие инструменты digital-маркетинга вы будете использовать для привлечения внимания инвесторов.
	<p>2.Применяет методики оценки эффективности реализации межгосударственного экономического и финансового взаимодействия.</p>	<p>Знать:</p> <p>основные методологии и подходы к оценке эффективности экономического и финансового взаимодействия между государствами;</p> <p>ключевые показатели эффективности (КРІ), используемые для оценки международных финансовых операций и проектов;</p> <p>основные экономические и финансовые модели, используемые для анализа межгосударственного взаимодействия.</p>	<p>Задания</p> <p>Кейс 1: Оценка эффективности международного торгового соглашения: Государство заключило торговое соглашение с крупной компанией из другой страны, и необходимо оценить ее экономическую и финансовую эффективность. Ваша задача — разработать методологию оценки и провести анализ.</p> <p>Задания:</p>

		<p>Уметь:</p> <p>применять различные методики оценки эффективности межгосударственного взаимодействия, включая анализ финансовых потоков, оценку экономического эффекта и социально-экономических последствий;</p> <p>адаптировать методики оценки к конкретным условиям и задачам, учитывая специфику стран-участниц;</p> <p>собирать, обрабатывать и анализировать данные, необходимые для оценки эффективности (например, статистические данные, финансовые отчеты, результаты мониторинга проектов).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ внешних и внутренних факторов, используя PESTEL и SWOT- анализ. 2. Определить ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки соглашения. 3. Использовать полученные данные для составления маркетингового плана. <p>Кейс 2: Анализ эффективности международного инвестиционного проекта:</p> <p>Компания участвует в совместном инфраструктурном проекте с иностранным партнером. Ваша задача — составить маркетинговую стратегию развития проекта.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработайте маркетинговую стратегию. 2. Соберите данные о влиянии внешней и внутренней среды (Marketing Mix), о ЦА и сильных и слабых сторонах, угрозах и точках роста 3. Применение инструментов анализа (NPV, IRR, ROI) для оценки рентабельности проекта. 4. Подготовка рекомендаций по оптимизации проекта и повышению его эффективности и дальнейшему развитию. <p>Кейс 3: Расширение присутствия винного бренда на международном рынке с использованием Матрицы Ансоффа:</p> <p>Винный бренд из страны X, успешно работающий на внутреннем рынке, планирует выйти на международный рынок. Компания хочет использовать Матрицу Ансоффа для разработки стратегии роста. Ваша задача — предложить конкретные действия для</p>
--	--	--	--

			каждой из четырех стратегий Матрицы Ансоффа.
	3. Обеспечивает взаимодействие организаций с целью осуществления операции на международном финансовом рынке	<p>Знать:</p> <p>структуру и функции международных финансовых рынков, включая валютные, кредитные и фондовые рынки;</p> <p>роли и интересы различных участников рынка (банки, корпорации, инвестиционные фонды, государственные институты);</p> <p>принципы построения партнерских отношений и сетевого взаимодействия между организациями;</p> <p>культурные и этические аспекты взаимодействия с партнерами из разных стран.</p> <p>Уметь:</p> <p>координировать действия различных участников, обеспечивая согласованность и достижение общих целей;</p> <p>разрабатывать планы и стратегии для осуществления операций на международном финансовом рынке, учитывая интересы всех сторон;</p> <p>идентифицировать и управлять рисками, связанными с международными финансовыми операциями (валютные, кредитные, правовые риски);</p> <p>разрешать конфликты и спорные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия организаций.</p>	<p>Задания:</p> <p>1. Рассмотреть влияние культурных факторов на стратегию товарной политики в международном маркетинге</p> <p>2. Исследование товара. Позиционирование бренда с использованием проективных методик исследования.</p> <p>3. Исследование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, с использованием инструментов digital-аналитики: Google Analytics, Brand Analytics и т.п.</p> <p>4. Кейс: Продвижение международного финансового продукта на новых рынках: Финансовая организация разработала новый продукт (например, структурные продукты или ETF) и планирует вывести его на международные рынки. Ваша задача — организовать взаимодействие с локальными партнерами и обеспечить успешное продвижение продукта.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Проведите маркетинговый анализ целевых рынков и определите ключевых партнеров.</p> <p>2. Разработайте маркетинговую стратегию, включая адаптацию продукта под локальные требования и культурные особенности.</p> <p>3. Организуйте взаимодействие с партнерами, используя инструменты B2B-маркетинга (презентации, вебинары, отраслевые выставки).</p>

			<p>5. Кейс: Оценка эффективности международной маркетинговой кампании: Государство провело маркетинговую кампанию для привлечения иностранных туристов. Ваша задача — оценить ее эффективность и предложить улучшения.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите KPI для оценки кампании (количество туристов, доход от туризма, медиа-охват). 2. Соберите и проанализируйте данные о туристических потоках, отзывах и медиа-активности. 3. Используйте инструменты digital-аналитики (Google Analytics, Brand Analytics, социальные сети) для оценки охвата и вовлеченности аудитории. 4. Подготовьте отчет с выводами и рекомендациями по улучшению будущих кампаний.
	<p>4. Развивает механизмы международной кооперации</p>	<p>Знать:</p> <p>основные принципы и формы международной кооперации, включая совместные предприятия, стратегические альянсы, консорциумы и другие модели сотрудничества; преимущества и риски, связанные с различными формами кооперации; международные стандарты и лучшие практики в области кооперации, включая рекомендации ОЭСР, Всемирного банка и других международных организаций; методы оценки экономической эффективности кооперационных проектов.</p>	<p>Задания</p> <p>Кейс 1: Продвижение международного образовательного проекта: Университет из вашей страны планирует запустить международную образовательную программу с участием зарубежных партнеров. Ваша задача — разработать механизмы кооперации и обеспечить успешное продвижение проекта.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите маркетинговый анализ потенциальных партнеров (университеты, образовательные платформы, компании) и их интересов.

		<p>Уметь:</p> <p>разрабатывать маркетинговые стратегии по привлечению партнеров и формированию совместного сотрудничества для реализации совместных целей с учетом интересов всех участников;</p> <p>управлять процессами коммуникации и обмена информацией между участниками;</p> <p>разрабатывать и внедрять инновационные механизмы, способствующие устойчивому развитию и долгосрочному сотрудничеству</p>	<p>2. Разработайте маркетинговую стратегию для привлечения партнеров и студентов, включая digital-маркетинг (социальные сети, вебинары, email-рассылки).</p> <p>3. Организуйте взаимодействие между участниками, обеспечивая эффективную коммуникацию и обмен информацией.</p> <p>4. Разработайте механизмы оценки эффективности программы и предложите меры по ее улучшению.</p>
<p>ПК-4:</p> <p>Способность осуществлять постановку проектно-исследовательских задач, разработку инновационных проектов с использованием цифровых технологий</p>	<p>1. Организует, выполняет и контролирует научно-исследовательскую деятельность в сфере международных финансов с использованием цифровых технологий</p>	<p>Знать:</p> <p>основные методологии научных исследований, включая количественные и качественные методы, методы анализа данных и моделирования;</p> <p>принципы планирования и организации научно-исследовательских проектов, включая постановку целей, задач и гипотез;</p> <p>современные цифровые технологии, используемые в сфере международного финансового маркетинга (например, блокчейн, искусственный интеллект, Dig Data, машинное обучение и т.п.);</p> <p>правовые и этические аспекты использования цифровых технологий в научных исследованиях, включая вопросы защиты данных и интеллектуальной собственности.</p> <p>Уметь:</p> <p>организовывать научно-исследовательские</p>	<p>Задания</p> <p>Кейс 1: Исследование эффективности цифровых маркетинговых стратегий на международных финансовых рынках:</p> <p>Финансовая организация хочет оценить эффективность своих цифровых маркетинговых кампаний на международных рынках. Ваша задача — провести исследование и предложить улучшения.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Сформулируйте исследовательские цели и задачи (например, оценка ROI digital-кампаний, анализ вовлеченности аудитории).</p> <p>2. Соберите данные с использованием аналитических инструментов (Google Analytics, социальные сети, CRM-системы).</p> <p>3. Проанализируйте данные с помощью методов Data Mining и визуализируйте результаты (например, heatmaps, графики).</p>

		<p>проекты, включая планирование, формулировку исследовательских задач и разработку методологии их решения с использованием цифровых технологий;</p> <p>собирать, обрабатывать и анализировать данные с использованием цифровых технологий (например, программное обеспечение для анализа данных, платформы для машинного обучения);</p> <p>применять современные методы и инструменты для анализа международных финансовых процессов и прогнозирования их развития;</p> <p>внедрять результаты научных исследований в практическую деятельность, разрабатывая рекомендации и маркетинговые стратегии для участников международных финансовых рынков;</p> <p>представлять результаты исследований на научных конференциях, в публикациях и отчетах, используя современные средства визуализации и презентации данных.</p>	<p>4. Разработайте рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий и представьте их в виде отчета с использованием современных средств презентации (например, Tableau, Power BI).</p> <p>Кейс 2: Разработка блокчейн-решения для международных платежей:</p> <p>Банк хочет внедрить блокчейн-технологии для ускорения международных платежей. Ваша задача — провести исследование и разработать прототип решения.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Сформулируйте пошаговую исследовательскую стратегию с прописанными целями и задачами (например, оценка преимуществ блокчейна для международных платежей, анализ существующих решений).</p> <p>2. Соберите данные о текущих процессах международных платежей и проанализируйте их с использованием методов process mining и приведите пример разработки блокчейн-решения.</p> <p>4. Подготовьте рекомендации по внедрению блокчейна.</p>
	2. Осуществляет управление международными проектами	<p>Знать:</p> <p>основные принципы и методологии управления проектами (например, Agile, Scrum);</p> <p>жизненный цикл проекта, включая инициализацию, планирование, выполнение, контроль и завершение;</p> <p>особенности международного маркетинга,</p>	<p>Задания</p> <p>Кейс 1: Управление проектом вывода нового финансового продукта на международный рынок:</p> <p>Компания разработала новый финансовый продукт - мобильное приложение для управления инвестициями и планирует вывести его на рынки</p>

		<p>включая культурные, экономические и правовые аспекты, а также стратегии выхода на международные рынки, включая адаптацию продукта, ценообразование, продвижение;</p> <p>современные цифровые технологии, используемые в маркетинге.</p> <p>Уметь:</p> <p>разрабатывать стратегию международных маркетинговых проектов, включая постановку целей, задач и разработку планов;</p> <p>применять ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты мониторинга в ходе основных этапов реализации проекта;</p> <p>оценивать результаты проекта, анализируя данные и вносить корректировки;</p> <p>внедрять результаты проекта в практическую деятельность, разрабатывая рекомендации и стратегии для дальнейшего развития компании на международном рынке.</p>	<p>Европы и Азии. Ваша задача — разработать и реализовать стратегию международного маркетинга.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Разработайте стратегию вывода продукта на рынок, включая анализ целевых аудиторий, конкурентов и культурных особенностей.</p> <p>2. Сформулируйте цели и KPI проекта (например, количество установок приложения, уровень вовлеченности пользователей).</p> <p>3. Используйте цифровые технологии (таргетированная реклама, SEO, email-маркетинг) для продвижения продукта.</p> <p>4. Оцените результаты проекта, проанализируйте данные и внесите корректировки в маркетинговую стратегию.</p>
--	--	---	--

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена по итогам семестра, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

Таблица 6

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
3.	Итого:	100

7.1. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. В чём особенности маркетинга на международном финансовом рынке?
2. Что такое международный финансовый рынок и глобальный финансовый рынок?
3. Какие требования предъявляются к элементам маркетингового комплекса в международном финансовом маркетинге?
4. Объясните процессы глобализации, стандартизации и индивидуализации в международном финансовом маркетинге.
5. Что представляет собой международная маркетинговая среда для рынков финансовых продуктов?
6. Каковы особенности международных маркетинговых исследований финансовых рынков?
7. Какие инновационные подходы используются в исследованиях рынка финансовых продуктов?
8. Назовите внешнеторговые организации, которые регулируют деятельность международного финансового рынка, и их основные цели и задачи.
9. В чём заключаются особенности международных маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках?
10. В чём разница между понятиями effectiveness (результативность) и efficiency (эффективность, оптимизация процессов), приведите примеры.
11. Какие существуют маркетинговые стратегии по матрице Ансоффа?
12. Каковы основные цели и задачи международных маркетинговых стратегий? Критерии SMART.
13. Что такое STP и в чём особенность этой группы стратегий?
14. Назовите два основных метода позиционирования продукта или услуги на международном финансовом рынке.

15. Какие основные решения принимает фирма при выходе на внешний финансовый рынок?
16. Почему необходим маркетинговый подход для компаний, которые планируют выход на зарубежный рынок?
17. Назовите основные решения, которые принимает компания при разработке товарной политики в международном маркетинге.
18. Приведите примеры, с какими товарами ассоциируются Индия, Африка, Япония, Германия, Россия. В чем состоит практическое значение концепции имиджа страны происхождения страны товара?
19. В чем заключаются проблемы, связанные с реализацией концепции международного жизненного цикла товара?
20. Каковы барьеры стандартизации товара в международном маркетинге?
21. Чем отличается правовая и финансовая среда в развитых и развивающихся странах.
22. Перечислите параметры оценки деятельности компании на международном финансовом рынке.
23. Какие известны методы поиска и анализа информации на международном рынке.
24. Проанализируйте модель поведения российской компании на международном финансовом рынке в условиях санкций.
25. Оцените преимущества и недостатки трех основных стратегий выхода на международный рынок
26. Назовите основные источники информации для разработки стратегий выхода на международный рынок.
27. Проанализируйте систему поиска информации IRAC.
28. Определите структуру информационной базы при проведении международных полевых исследований.

29. Определите информационную базу для расчета эффективности и результативности маркетинговых стратегий выхода на международный рынок.

7.2. Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет состоит из трех частей: теоретического вопроса, оцениваемого в 30 баллов, практического задания, оцениваемого в 25 баллов, и тестовой части, состоящей из 2 несложных тестовых заданий. Первая часть тестового задания оценивается в 2 балла и состоит из ответа, предполагающего написание слова или фразы, вторая часть оценивается в 3 балла и состоит из вопроса и выбора правильного варианта или нескольких вариантов ответа.

Пример 1

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1. Теоретический вопрос (30 баллов). Маркетинговая Информационная Система для принятия решений в области международного финансового маркетинга, основные цели и задачи

2. Тестовые вопросы (5 баллов).

1	(2 Балла). Основной целью STP анализа является ...	
2	Что такое персонализация в контексте CRM?	а) Создание уникальных продуктов для каждого клиента. б) Предоставление персонализированных предложений на основе данных клиентов. в) Упрощение интерфейса CRM-системы. г) Автоматизация всех процессов продаж.

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).

Вы работаете в отделе стратегического анализа Райффайзенбанка. Руководитель вашего подразделения попросил вас использовать матрицу Ансоффа для изучения возможностей развития банка в России в настоящее время. Какие стратегии роста вы выбрали и почему

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

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон РФ от 13.10.1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности в РФ» (Глава 6)
2. Постановление Правительства РФ от 08.02.1996 г. № 123 «Федеральная программа развития экспорта» (перспективы экспортной деятельности до 2005 г.)
3. Федеральный закон РФ от 08.12.2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (Глава 11)
4. Распоряжение Правительства РФ от 14.10.2003 г. № 1493-р («Концепция развития государственной финансовой (гарантийной) поддержки экспорта промышленной продукции в Российской Федерации»)
5. Распоряжение Правительства РФ от 21.09.2004 г. № 1222-р (Перечень продукции, на который распространяются государственные гарантии)
6. Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»
7. Распоряжение Правительства РФ от 29.06.2012 г. № 1128-р «О плане мероприятий («дорожная карта») «Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта»
8. Распоряжение Правительства РФ от 25.02.2014 г. № 259-р (новая редакция «дорожной карты»)
9. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература

1. Прокушев, Е. Ф. Основы внешнеэкономической деятельности Российской Федерации : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17240-9. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568618> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

2. Международный маркетинг : учебник и пратикум для вузов / И. В. Воробьева, Н. В.Гончаренко, М. А.Губина [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. - Москва: Юрайт, 2020. — 398 с. — Текст: непосредственный. — (Высшее образование). — То же. - 2025. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/560503> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2025. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Международный менеджмент : учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.] ; под редакцией Е. П. Темнышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508942> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

5. Цифровой маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / Д.В. Загулова, А.В. Аверин, С.Э. Волкова [и др.]; под ред. Д.В. Загуловой и А.В. Аверина; Сибирский государственный медицинский ун-т, Российский государственный социальный ун-т (РГСУ). — Москва: Кнорус, 2023 — 486 с. —

(Бакалавриат). — Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

7. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 165 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556128> (дата обращения: 27.01.2025). — Текст : электронный.

8. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, А. Б. Неткачев [и др.] ; ред. Л. Е. Стровский. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 504 с. — (Золотой фонд российских учебников). — ISBN 978-5-238-01772-3. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684728> (дата обращения: 03.02.2025). — Текст : электронный.

а. Периодические издания

1. Индустрия рекламы.
2. Коммерсантъ-деньги.
3. Компания.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Маркетинг в России и за рубежом.
6. Рекламные технологии.
7. Секрет фирмы.
8. Слияния и поглощения.
9. Эксперт.

10. PR-диалог.

в. Иностранная периодика

1. BusinessWeek.
2. Financial Times.
3. International Financial Statistics.
4. Journal of Marketing.
5. The Economist.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.пф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. STATISTA <https://www.statista.com/>
17. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
18. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
19. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
<http://link.springer.com/>
20. Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
21. Emerald: Management eJournal Portfolio
<https://www.emerald.com/insight/>
22. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
23. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Международный финансовый маркетинг»

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в кругу рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового

штурма»;

- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Подготовка контрольной работы. Программой дисциплины «Международный финансовый маркетинг» предусмотрено выполнение контрольной работы. Тематика контрольной работы указана в п. 6.2.1 настоящей Рабочей программы дисциплины. Темы контрольной работы выбираются из вышеуказанного списка. По согласованию с преподавателем может быть уточнена формулировка темы контрольной работы, либо выбрана иная тема в рамках программы дисциплины. Цель написания контрольной работы – разработать оптимальную для современных условий экономического развития маркетинговую стратегию выхода на внешние рынки сбыта, провести исследование процесса организации международной торговли, продемонстрировав творческий подход и умение учесть все факторы как внешней, так и внутренней среды. Таким образом, контрольная работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой рассмотрены все этапы маркетингового планирования.

В контрольной работе следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию.

В ходе подготовки контрольной работы следует ответить на следующие вопросы:

1. Какие основные цели и задачи решают международные финансовые институты на внешних рынках?
2. Какие методы и инструментарий используете при проведении маркетинговых исследований?
3. По каким критериям проводите сегментацию рынков, нацеливание, отыскание и учет рыночных ниш?
4. Какие ресурсы необходимы для успешного функционирования на международных рынках?

5. Какова методология проведения позиционирования финансового института, как выявить основные конкурентные преимущества?
6. Есть ли разница между коммуникационными и ценовыми стратегиями на внутреннем и внешнем рынках?

В конце работы приводится список использованных источников.

Объем контрольной работы, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем примерно 5–8 страниц текста шрифтом *Times New Roman*, размер интервала – 1,5.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Примеры задания для кейсов

Кейс «Международная финансовая корпорация IFC»

Изучите и проанализируйте ситуацию с корпорацией IFC по Интернет-источникам и ответьте на следующие вопросы:

1. Опишите и проанализируйте стратегические приоритеты международной финансовой корпорации IFC.
2. Как компания выстраивает отношения с заинтересованными сторонами - стейкхолдерами?
3. Какие стратегии использует корпорация для развития местных финансовых рынков?
4. Какие модели использует корпорация для выстраивания долгосрочных клиентских отношений в странах с формирующейся рыночной экономикой?
5. Приведите пример расширенного продукта по модели трехуровневого анализа товара по Котлеру.
6. Назовите ключевые факторы успеха международной финансовой корпорации IFC.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Международный финансовый маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их

в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Международный финансовый маркетинг», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru
2. Электронно-библиотечная система Znanium.com издательства «ИНФРА-М»
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
5. Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний (Блумберг).
6. Справочные правовые системы «Гарант»,
7. «КонсультантПлюс», «Кодекс»
8. Информационная система «Континент»
9. Университетская информационная система «РОССИЯ»
10. Программное обеспечение: Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008 и др.

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в специальных помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.