



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

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: FHGz4s/k2UqLjGWM1W6UzULHEl3aAjSZ

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

Дата: 15.09.2025 г.

С.В. Карпова , Т.А. Виноградова
Международный маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 - Экономика,

Образовательная программа «Международный бизнес: налоги и аналитика/
International Business: Taxes and Analytics»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"
(протокол № 7 от 22.04.2026 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга
(протокол № 8 от 16.03.2026 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	10
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	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30



1. Наименование дисциплины

Международный маркетинг

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
ПКП-2	Способность выполнять профессиональные обязанности по структурированию и сопровождению внешне-торговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, разрабатывать меры продвижения продукции на внешних рынках, аналитически обосновывать предлагаемые решения с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python	Владеет навыками структурирования и сопровождения внешне-торговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, способен оценивать бизнес-возможность реализации предлагаемых решений с точки зрения выбранных критериев и их аналитически обосновывать с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python.	Знать: понятие внешне-торговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей с использованием технологий анализа Уметь: аналитически обосновывать внешне-торговые сделки с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных
		Подготавливает отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках, демонстрирует способность разрабатывать сбытовую политику организации, выбирать современные методы продажи товаров, разрабатывать текст ре-	Знать: современные методы продажи товаров, рекламные технологии Уметь: разрабатывать сбытовую политику международных организаций, разрабатывать текст рекламной информации о продукции организации на иностранном языке



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		клармной информации о продукции организации на иностранном языке.	



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к «Профилю: "Международный бизнес: налоги и аналитика / International Business: Taxes and Analytics"».

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. Концепции международного маркетинга

Сущность и особенности международного продукта, услуги международного института и их позиция на международном рынке. Цели, задачи, структура стратегических решений на международных рынках. Специфика международного рынка и международного бизнеса, понятие глобального маркетинга. Эволюция концепции международного маркетинга (International Marketing Concept Evolution). Основные этапы перехода к глобальному маркетингу.

Международная маркетинговая среда: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP-factor analysis). SWOT-анализ. Современная инфраструктура международного бизнеса и международный предпринимательский климат.

Современные виды международного маркетинга.

Тема 2. Исследования в международном маркетинге

Понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований продуктов и институтов (International Market Research). Внедрение новых технологий и digital-платформ для проведения маркетинговых исследований. Комплекс международных маркетинговых исследований.

Понятие внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных.

Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Сегментация международных рынков. Позиционирование на международных рынках. Методы и стадии исследования международных рынков. Маркетинговая информационная система (Marketing Information System).

Квалификационные требования к уровню и характеру знаний и навыков, предъявляемые к маркетинговому агентству по исследованию международных рынков. Показатели эффективности (effectiveness) и



результативности (efficiency) профессиональной деятельности. Специфика международного маркетинга в России.

Тема 3. Организация, стратегия и контроль в международном маркетинге

Постановка маркетинговых целей (Marketing Goals), понятие миссии (Mission, Vision), сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Факторы, определяющие выбор стратегии международного маркетинга. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Организационные формы выхода на международные рынки. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций.

Ключевые факторы успеха (Key Success Factors) в международном маркетинге. Конкуренция и конкурентоспособность на международном рынке. Модель пяти сил М. Портера (Michael Porter's Model).

Тема 4. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией

Специфика глобального продукта (Global product). Разработка и управление товарным ассортиментом. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle). Международные бренды: стратегии и оценки на международных финансовых рынках. Особенности международного маркетинга услуг.

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок (Global Pricing). Формирование экспортных цен в условиях конкуренции.

Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Современные методы продажи товаров. Разработка сбытовой политики международных организаций. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Интегрированная логистика в международном маркетинге. Участники канала распределения и особенности их взаимоотношений. Конфликты в канале распределения и стратегии их разрешения.

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications), основные принципы и современные подходы к их формированию. Международная рекламная деятельность (International Advertising). Рекламные технологии на международном рынке. Особенности разработки текста рекламной информации о продукции организации на иностранном языке. Модель AIDA.



Прямой маркетинг (Direct Marketing). Личные продажи и национальные стили делового общения.

Стимулирование сбыта на международном рынке. Система связи с общественностью (Public Relations) на международном рынке.

Особенности цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке.



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	Концепции международного маркетинга	25	12	4	8	13
2	Исследования в международном маркетинге	27	12	4	8	15
3	Организация, стратегия и контроль в международном маркетинге	27	12	4	8	15
4	Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	29	14	4	10	15
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
Концепции международного маркетинга	1.Сущность международного маркетинга. Факторы, определившие возникновение международного маркетинга как самостоятельного направления в маркетинге. 2.Основная терминология: международный маркетинг, глобальный, современное понимание национального маркетинга. 3.Глобализация на современном рынке. Становление и развитие. Pros&Cons вопросов глобализации на современном этапе. Стадии перехода к глобальному маркетингу. 4.Индекс интернациональности. Международные финансовые компании в условиях интернационализации. 5.ТНК, международные институты; виды транснациональных корпораций, их роль и значение в современной экономике 6. Суть и содержание схемы EPRG. Ее роль и значение для международной маркетинговой деятельности компаний.	Устный опрос, дискуссия, интерактивные презентации
Исследования в международном маркетинге	1.Основные понятия международных маркетинговых исследований на различных рынках. Формы, методы и сферы маркетинговых исследований.	Устный опрос, решение практико-ориентированных заданий, аналитическая работа



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	2. Анализ международной маркетинговой среды. Основные группы факторов окружающей среды, влияющие на стратегические решения в международном маркетинге. 3. Качественные и количественные показатели важнейших факторов окружающей среды, значимых для международной маркетинговой деятельности. 4. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. 5. Сегментация международных рынков. 6. Методы и стадии исследования международных рынков.	
Организация, стратегия и контроль в международном маркетинге	1. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование на международных рынках. 2. Суть и содержание цепочки маркетингового планирования по модели Ф. Котлера, основные этапы и наполнение. 3. Виды организационных структур в зависимости от характера и степени вовлечения в международный маркетинг. 4. Организационные формы выхода на международные рынки. 5. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций.	Устный опрос, дискуссия, интерактивные презентации, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	6.Контроллинг в международной маркетинговой деятельности.	
Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	1.Характеристики продукта, его специфика, концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге. 2.Специфика маркетинга услуги на международном рынке. Концепция 7Р, ее суть и значение для международного рынка в условиях цифровизации. 3.Основные методы и стратегии маркетингового ценообразования на международном рынке. 4.Коммуникационный комплекс на современном этапе, его специфика, методы, формы существования на международном рынке. 5. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. 6.Стратегии и оценки международных брендов: маркетинговый аспект.	Устный опрос, интерактивные презентации, решение кейса, практико-ориентированные задания, проверка контрольной работы



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
Концепции международного маркетинга	1. Характеристика международной маркетинговой среды: макро- и микросреда международного маркетинга 2. Концепция «зеленого маркетинга и зеленых финансов» на международных рынках. 3. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. 4. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках. 5. Основные направления развития отдельных международных рынков. 6. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к самостоятельной работе; -подготовка мультимедийных презентаций; -подготовка к участию в дискуссии
Исследования в международном маркетинге	1. Международные исследовательские организации. 2. Изучение законодательства Инкотермс. 3. Культурологические особенности моделей потребительского поведения. 4. Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг), специфика сбора и обработки информации.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к самостоятельной работе; -подготовка мультимедийных презентаций; -работа с правовыми системами, изучение законодательства Инкотермс; - работа с практико-ориентированными заданиями;



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
		-аналитическая работа по маркетинговому исследованию
Организация, стратегия и контроль в международном маркетинге	1. Трансформация международных маркетинговых стратегий: факторы, определяющие процессы. 2. Особенности организации и регулирования маркетинговой деятельности на международных рынках. 3. Сбыт как основной показатель деятельности коммерческого предприятия.	-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 тестов; - подготовка к самостоятельной работе
Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией	1. Специфика маркетинга услуг на международном рынке. 2. Маркетинг впечатлений. Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран. 3. Тенденции и перспективы международного брендинга на различных рынках.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -решение практико-ориентированных заданий; -подготовка и выполнение контрольной работы; -подготовка к самостоятельной работе.



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

Перечень вопросов:

1. Специфика международного маркетинга.
2. Основные особенности и характеристика международной среды на различных рынках.
3. Специфика международных маркетинговых исследований рынков.
4. Характеристика и особенности международных маркетинговых коммуникаций на различных рынках.
5. Цели и задачи международных маркетинговых стратегий. Критерии SMART.
6. Основные методы позиционирования продукта/услуги на международном рынке.
7. Специфика маркетинговых каналов на международном рынке.
8. Организационные формы международной деятельности на современном этапе. Стратегии работы на внешних рынках.
9. Брендинг и виды брендов в международном маркетинге.
10. Контроллинг в международной маркетинговой деятельности. Роль, место в маркетинговом планировании, значение.

Перечень заданий

- работа с конспектом лекции;
- работа с электронной библиотечной системой;
- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;
- подготовка к участию в дискуссии;

Примеры практико-ориентированных заданий:

1. Приведите известные Вам примеры из реальной практики по внедрению разных международных стратегий.
2. Как в современных условиях маркетинговые исследования влияют на успех и эффективность международной деятельности.
3. Проанализируйте разные ситуации, используя маркетинговые модели (жизненный цикл товара, М. Портера и др.).

Перечень тем

1. Сущность международного маркетинга. Факторы, определившие возникновение международного маркетинга как самостоятельного направления в маркетинге.
2. Основные понятия международных маркетинговых исследований на различных рынках. Формы, методы и сферы маркетинговых исследований.



3.Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование на международных рынках.

4.Характеристики продукта, его специфика, концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге.

5.Коммуникационный комплекс на современном этапе, его специфика, методы, формы существования на международном рынке.

Дополнительная информация

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной формой текущего контроля знаний является контрольная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого	100

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе опрос по теме)	10
2.	Посещение	3



3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, аналитической работы (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	15
4.	Выполнение КР	12
	Итого	40

Критерии оценки КР

Критерии	Максимально возможное число баллов
1. Правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций)	2
2. Использование достаточного числа источников вторичной информации	3
3. Самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)	3
4. Умение делать выводы и рекомендации	4
ВСЕГО	12



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
ПКП-2. Способность выполнять профессиональные обязанности по структурированию и сопровождению внешне-торговых сделок с учетом подлежащих уплате нало-	Владеет навыками структурирования и сопровождения внешне-торговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, способен оценивать бизнес-возможность реализации предлагаемых решений с точки зрения выбранных кри-	Знать: понятие внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей с использованием технологий анализа Уметь: аналитически обосновывать внешнеторговые сделки с использованием технологий анализа и	Задание 1 Мониторинг трендов – особая инновационная форма маркетинговых исследований, направленная на оперативное выявление новых тенденций в моделях поведения и вкусах потребителей. Посмотрите сайт – www.trendwatching.com или www.thetrendwatching.com , проанализируйте основные направления развития финансовой сферы на мировом рынке, покажите на примере позицию любого финансового института (на Ваш выбор) через 5-8 лет. Задание 2 Подумайте, при каких условиях для финансирования инновационной деятельности в международном маркетинге на финансовых рынках будет необходима стратегия следования за лидером? Приведите известные Вам примеры из реальной практики. Задание 3



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
гов и таможенных платежей, разрабатывать меры продвижения продукции на	териев и их аналитически обосновывать с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python.	визуализации финансовых данных	Проанализируйте и поясните, почему в современных условиях не только маркетинговые источники влияют на успех и эффективность международной деятельности. Объясните – как соотносятся финансовые и маркетинговые цели.
внешних рынках, аналитически обосновывать предлагаемые решения с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python	Подготавливает отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках, демонстрирует способность разрабатывать сбытовую политику организации, выбирать современные методы продажи товаров, разрабатывать текст рекламной информации о продук-	Знать: современные методы продажи товаров, рекламные технологии Уметь: разрабатывать сбытовую политику международных организаций, разрабатывать текст рекламной информации о продукции организации на иностранном языке	<i>Задание 1</i> Проанализируйте стратегические цели Российского коммерческого банка, дочернего банка австрийской банковской группы Raiffeisen Bank International, представленные на официальном сайте:https://www.raiffeisen.ru/about/ Какие из них соответствуют SMART-критериям? <i>Задание 2</i> Какое место и значение играет коэффициент ROMI-Return on Marketing Investment в структуре Международного Финансового Маркетинга. Его место, значение, методика расчета. <i>Задание 3</i> На зарубежном и отечественном рынках в последнее время отчетливо проявляется тенденция изменения моделей потребительского потребления. Это осложняет деятель-



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	ции организации на иностранном языке.		ность компаний на многих рынках, но открывает возможности для нового бизнеса, новых продуктов и новых моделей работы со стейкхолдерами. Проанализируйте ситуацию, используя маркетинговые модели (жизненный цикл товара, например), и дайте рекомендации подобным компаниям по разработке текста рекламной информации о продукции организации на иностранном языке.



Примеры практико-ориентированных заданий

Проанализируйте стратегические цели Российского коммерческого банка, дочернего банка австрийской банковской группы Raiffeisen Bank International, представленные на официальном сайте: <https://www.raiffeisen.ru/about/> Какие из них соответствуют SMART-критериям?

Какое место и значение играет коэффициент ROMI-Return on Marketing Investment в структуре Международного Финансового Маркетинга. Его место, значение, методика расчета.

Подумайте, при каких условиях для финансирования инновационной деятельности в международном маркетинге на финансовых рынках будет необходима стратегия следования за лидером? Приведите известные Вам примеры из реальной практики.

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Тенденция развития форм международного маркетинга. Экспортный, мультинациональный и глобальный маркетинг.
2. Международные рыночные исследования: понятие, сущность и принципы.
3. Методы сбора, анализа и использования маркетинговой информации в работе международных компаний.
4. Сегментация потребителей на международном рынке.
5. Исследование товарной структуры международных рынков.
6. Изучение фирменной структуры международных рынков.
7. Оценка конкурентоспособности международной компании.
8. Товарные стратегии международных компаний.
9. Способы продления международного жизненного цикла товаров.
10. Качество и конкурентоспособность товаров на международных рынках.
11. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Требования к экспортным товарам
12. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга.
13. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).
14. Организация системы товародвижения на мировых рынках.
15. Реклама в глобальном маркетинге.
16. Стратегии успеха ведущих мировых брендов.
17. Управление поведением потребителей в мультинациональном и глобальном маркетинге.
18. Международные ценовые стратегии.
19. Организационные структуры маркетинга международных компаний.



20.Маркетинг как деловая философия и инструментарий делового бизнеса: эволюция ценностей и моделей.

21. Концепция социально-этического маркетинга: пути использования, принципы и инструменты на международных рынках.

22.Маркетинг устойчивого развития: сущность и специфика для международных рынков.

23.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта на международных рынках.

24. Основные тенденции развития информационного общества и новые условия работы с потребителем на международных рынках.

25.Вызовы мирового рынка и горизонты будущего развития маркетинга.



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

Основная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/582996> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2429.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f582996]
2. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583876> ISBN 978-5-534-14869-5 : 2069.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583876]
3. Карпова, С.В. Международный маркетинг : учебник и практикум для высшего образования по направлениям подготовки "Менеджмент", "Экономика", "Торговое дело" / С.В. Карпова ; Финуниверситет 8-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2026 380 с. : ил. + Тираж 500 экз. ISBN 978-5-394-06437-1. [БИК ID: RU\FA\books\147455]

Дополнительная литература:

1. Воробьева, Ирина Валентиновна Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 398 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583222> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583222> ISBN 978-5-534-02455-5 : 2079.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583222]
2. Абаев, Алан Лазаревич Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 343 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/583335> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для



авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/583335> ISBN 978-5-534-17118-1 : 1819.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f583335]

3. Карпова, Светлана Васильевна Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. 3-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2026 344 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/582727> (дата обращения: 27.02.2026). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/582727> ISBN 978-5-534-19800-3 : 1829.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f582727]
4. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов : учебник / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Д. В. Тюрин ; под общ. ред. С. В. Карпова ; под общ. ред. Д. В. Тюрин 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К°, 2024 408 с. : табл., схем. (Учебные издания для бакалавров) Библиогр.: с. 356-361. Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354> ISBN 978-5-394-06027-4. [БИК ID: 18]

Нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и дополн.).
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.).
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (с изм. и дополн.).

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 BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
4. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
6. • Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>



7. • Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
8. 4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
9. <http://www.cbr.ru/>
10. <http://www.gks.ru/>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Международный маркетинг». Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя. Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.



2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

·использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках



обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма». Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий. Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы

Важной формой самостоятельной работы студента является контрольная работа. Ее написание преследует цель углубленной проработки дисциплины. Контрольная работа является элементом самостоятельной работы студентов, поэтому выбор темы предоставляется студенту.

До написания контрольной работы студент должен в целом ознакомиться с разделами курса, предусмотренными учебной программой.

Работа по написанию контрольной работы начинается с выявления и изучения источников и литературы по теме. По окончании сбора и изучения литературы и источников следует продумать план контрольной работы.

Составление плана – важная часть работы над темой. План представляет собой перечень вопросов, отражающих содержание исследования. От того, насколько четко он продуман и построен, во многом зависит качество контрольной работы. В план целесообразно включить наиболее важные теоретические и практические вопросы темы, которые при необходимости могут быть детализированы. Как правило, рабочий вариант плана должен быть развернутым, что облегчает работу над темой. В окончательном варианте план может быть дан в сокращенном виде, но обязательным условием при этом является отражение в нем основных вопросов, рассматриваемых в контрольной работе. Составленный план должен найти отражение в оглавлении к контрольной работе.

Работа должна включать титульный лист, оглавление, введение, основную часть, состоящую из нескольких разделов или параграфов, заключение, список источников и литературы.

Во «введении» необходимо кратко раскрыть значение и актуальность изучаемого вопроса (темы), назвать основные задачи работы, ее хронологические рамки, обосновать структуру, дать краткий обзор источников и литературы по теме.

Обзор источников и литературы не должен сводиться к перечислению использованного автором нормативного материала и опубликованных статей. В нем следует дать анализ источников и литературы. В зависимости от объема и целевого



назначения работы, обзор источников и литературы может быть представлен отдельным параграфом или разделом в основной части работы.

Основная часть контрольной работы должна быть изложена в соответствии с планом, освещать состояние и содержать анализ рассматриваемых вопросов с учетом современного уровня развития теоретических знаний и опыта практической работы архивных учреждений в этой области.

При раскрытии той или иной темы студент должен стремиться подробно и глубоко изложить круг вопросов, входящих в нее. По мере рассмотрения материала отдельные положения контрольной работы следует иллюстрировать примерами из литературы и, по возможности, из практики работы конкретных архивов с обязательными ссылками на литературу и источники.

В заключении контрольной работы необходимо подвести итоги теоретической и практической разработки вопросов.

Список источников и литературы представляет собой перечень использованных работ по теме, в котором указываются фамилии и инициалы автора (авторов), название работы, место, время ее опубликования и страницы.



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. Microsoft Office (Windows)
2. Kaspersky

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Информационная система СПАРК
4. Статистическая база данных Росстата, Федерального казначейства, Международного валютного фонда World Economic Outlook Database, IMF International Financial Statistics.
5. Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru
6. Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org
7. Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг: <http://www.rbk.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. Библиотека, читальный зал