

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать компетенции, направленные на реализацию маркетинга в международном бизнесе;;
- Привить навыки использования инструментов маркетинга в международной маркетинговой среде;;
- Создать основы знаний коммуникационной деятельности на внешних рынках;.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Международные стандарты выставочного маркетинга, межкультурные различия в восприятии рекламы, этапы подготовки предвыставочных и поствыставочных материалов для зарубежных аудиторий, а также правовые нормы публикации

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Разрабатывать контент-планы для выставок, переводить и локализовать тексты, адаптировать визуальные элементы с учетом национальных стереотипов и делового этикета, а также использовать цифровые платформы для продвижения

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Методами создания универсальных и локализованных маркетинговых материалов, навыками анализа конверсии и средствами визуализации отчетности, а также инструментами сбора обратной связи

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Культурные особенности восприятия сервиса, различия в деловом этикете, требования к постпродажным коммуникациям в разных регионах и типовые сценарии разрешения конфликтных ситуаций с зарубежными клиентами

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Разрабатывать многоязычные процедуры сопровождения (гарантия, ремонт, возврат), адаптировать скрипты и чек-листы с учётом национальных стереотипов, а также проводить тренинги для локальных сервисных команд

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Навыками создания универсальных и локализованных стандартов обслуживания, методами сбора и анализа обратной связи от иностранных потребителей, техниками управления качеством в распределённых сервисных центрах

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Международный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		
ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в международный маркетинг	61,7	18	18	25,7
Тема 1.1. Введение в международный маркетинг	61,7	18	18	25,7
Раздел 2. Инструменты международного маркетинга	46	18	18	10
Тема 2.1. Инструменты международного маркетинга	46	18	18	10

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в международный маркетинг	55,7	1	1	53,7

Тема 1.1. Введение в международный маркетинг	55,7	1	1	53,7
Раздел 2. Инструменты международного маркетинга	52	1	1	50
Тема 2.1. Инструменты международного маркетинга	52	1	1	50

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Введение в международный маркетинг	тестирование	Экзамен
2	Инструменты международного маркетинга	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Введение в международный маркетинг тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какой вид международного маркетинга предполагает разработку отдельных маркетинговых стратегий для каждой страны присутствия с существенной адаптацией товаров и рекламы под локальные условия? А) Экспортный маркетинг Б) Глобальный (геоцентрический) маркетинг В) Многонациональный (полицентрический) маркетинг Г) Цифровой международный маркетинг	В	ПК-1
2	Что из перечисленного относится к количественным нетарифным мерам регулирования экспорта-импорта? А) Технические барьеры (стандарты, сертификация) Б) Антидемпинговые пошлины В) Квоты (контингентирование) Г) Субсидирование экспорта	В	ПК-1
3	Какая стратегия выхода на зарубежные рынки является наиболее капиталоемкой и предполагает создание или приобретение производственных подразделений на территории принимающей страны? А) Косвенный экспорт Б) Совместное предприятие (СП) В) Прямое зарубежное инвестирование (ПЗИ) Г) Лицензирование	В	ПК-1
4	Что из перечисленного является недостатком глобальной (единой) марочной политики на внешних рынках? А) Экономия на масштабе в рекламе Б) Единый имидж бренда во всех странах В) Упрощение вывода новинок на рынки Г) Риски культурных конфликтов из-за неудачного перевода названия	Г	ПК-1

5	На каком этапе международного жизненного цикла товара компания часто переносит производство в страны с более дешевой рабочей силой? А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад	ПК-1
	Ответ: В	
6	Установите соответствие между видом стратегии международного развития компании и её характеристикой. 1. Косвенный экспорт 2. Совместное предприятие 3. Прямое инвестирование (Greenfield) 4. Лицензирование А) Создание новой компании с долевым участием сторон из разных стран Б) Продажа прав на использование патентов, товарных знаков зарубежному партнеру за роялти В) Продажа товаров за рубеж через независимых посредников в своей стране без выхода на внешний рынок напрямую Г) Возведение новых заводов, офисов, складов на территории принимающей страны с полным контролем	ПК-1
	Ответ: 1 – В 2 – А 3 – Г 4 – Б	
7	Установите соответствие между указанными терминами и их определениями Установите соответствие между указанными терминами и их определениями 1. Эмбарго 2. Технический барьер 3. Антидемпинговая пошлина 4. Субсидирование экспорта А) Штрафные сборы против недобросовестной конкуренции со стороны импортера Б) Полный запрет на торговлю с определенной страной или по товарной группе В) Национальные стандарты и требования к маркировке, усложняющие допуск иностранных товаров Г) Государственная помощь национальным экспортерам для снижения их издержек	ПК-1
	Ответ: 1 – Б 2 – В 3 – А 4 – Г	
8	Установите соответствие между стадией жизненного цикла и её характеристикой. 1. Внедрение 2. Рост 3. Зрелость 4. Спад А) Насыщение рынка, жесткая ценовая конкуренция, возможен перенос производства Б) Высокие издержки на адаптацию, низкие продажи, покупка новаторами В) Снижение спроса из-за устаревания или смены предпочтений Г) Признание товара, увеличение сбыта, появление локальных конкурентов	ПК-1
	Ответ: 1 – Б 2 – Г 3 – А 4 – В	
9	Расположите в правильной последовательности этапы международной сегментации рынка согласно представленному материалу (от первого к последнему). 1. Выбор стратегии охвата (недифференцированный, дифференцированный или концентрированный) 2. Выделение внутри отобранных стран целевых групп потребителей по общим и специфическим критериям 3. Отбор стран (по критериям ёмкости, динамики, правового климата) 4. Кросс-культурная сегментация или сегментация по странам	ПК-1
	Ответ: 3 → 4 → 2 → 1	
10	Расположите в правильной последовательности этапы реализации прямой экспортной стратегии. 1. Управление логистикой и валютными рисками 2. Выбор целевого зарубежного рынка 3. Определение каналов сбыта на внешнем рынке 4. Адаптация маркетингового комплекса (упаковка, инструкции, цены)	ПК-1
	Ответ: 2 → 3 → 4 → 1	
11	Международный маркетинг — это комплекс мер по продвижению товаров и услуг за пределами национальных границ, учитывающий особенности зарубежных рынков, который требует адаптации _____ к условиям каждой страны.	ПК-1

	Ответ:	комплекса маркетинга	
12	Таможенный тариф — это инструмент государственного регулирования внешней торговли, представляющий собой систематизированный перечень ставок _____, которыми облагаются товары при пересечении таможенной границы.		ПК-1
	Ответ:	таможенных пошлин	
13	По способу начисления таможенные пошлины делятся на адвалорные (в % от таможенной стоимости), специфические (фиксированная сумма за единицу товара) и _____ (сочетание обоих методов).		ПК-1
	Ответ:	комбинированные	
14	Квота (контингентирование) — это нетарифная мера, устанавливающая количественные _____ на объем или стоимость импорта/экспорта конкретного товара.		ПК-1
	Ответ:	ограничения	
15	Эмбарго — это нетарифная мера, означающая полный _____ на торговлю с определенной страной или по товарной группе.		ПК-1
	Ответ:	запрет	

2. Инструменты международного маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Какой вид международного маркетинга предполагает разработку отдельных стратегий для каждой страны и существенную адаптацию товаров и рекламы под локальные условия? а) Экспортный маркетинг б) Многонациональный (полицентрический) маркетинг в) Глобальный (геоцентрический) маркетинг г) Цифровой международный маркетинг		ПК-5
	Ответ:	Б	
2	Что такое адвалорная таможенная пошлина? а) Фиксированная сумма, взимаемая за единицу товара (кг, литр, шт.) б) Сочетание специфического и адвалорного методов начисления в) Процентная ставка от таможенной стоимости товара г) Льготная ставка, применяемая в пределах установленной квоты		ПК-5
	Ответ:	В	
3	Какая из перечисленных мер относится к количественным ограничениям в рамках нетарифного регулирования? а) Технический барьер б) Санитарный контроль в) Эмбарго г) Субсидирование экспорта		ПК-5
	Ответ:	В	
4	В чем заключается ключевое отличие стратегического альянса от совместного предприятия (СП)? а) Стратегический альянс не предполагает создания нового юридического лица б) Совместное предприятие не требует долевого участия сторон в) Стратегический альянс используется только для лицензирования г) Совместное предприятие исключает риск утечки технологий		ПК-5
	Ответ:	А	
5	Что является главной особенностью кросс-культурной сегментации в международном маркетинге? а) Деление рынка строго по государственным границам б) Объединение потребителей из разных стран на основе общих признаков и потребностей в) Использование исключительно демографических критериев г) Игнорирование различий в покупательной способности		ПК-5
	Ответ:	Б	
6	Установи соответствие между указанными терминами и их определениями 1. Косвенный экспорт 2. Франчайзинг 3. Строительство «с нуля» 4. Покупка местной компании А) Возведение новых заводов и офисов в принимающей стране, позволяющее полностью контролировать технологии. Б) Продажа товаров за рубеж через независимых посредников (экспортные дома, агенты) в своей стране. В) Приобретение готовой местной компании для быстрого получения доли рынка и каналов дистрибуции. Г) Передача зарубежному партнеру прав не только на бренд, но и на всю бизнес-модель с контролем качества.		ПК-5
	Ответ:	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	

7	Установи соответствие между указанными терминами и их определениями 1. Эмбарго 2. Лицензирование 3. Антидемпинговые пошлины 4. Технические барьеры А) Полный запрет на торговлю с определенной страной или по конкретной товарной группе. Б) Национальные стандарты, требования к маркировке и сертификации, усложняющие допуск иностранных товаров. В) Требование получения специального государственного разрешения на осуществление внешнеторговой операции. Г) Штрафные сборы, применяемые против недобросовестной конкуренции со стороны иностранных экспортеров. Ответ: 1-А, 2-В, 3-Г, 4-Б	ПК-5
8	Установите соответствие между указанными терминами и их определениями 1. Глобальная марочная политика 2. Мультилокальная марочная политика 3. Кросс-культурная сегментация 4. Этноцентризм А) Использование одного и того же бренда, логотипа и позиционирования во всех странах присутствия. Б) Ошибка сегментации, заключающаяся в прямом переносе внутренних сегментов на другие страны без проверки. В) Создание разных брендов для разных рынков или модификация единого бренда под локальные вкусы. Г) Объединение потребителей из разных стран в группы по общим поведенческим или ценностным признакам. Ответ: 1-А, 2-В, 3-Г, 4-Б	ПК-5
9	Установите правильную последовательность этапов механизма действия таможенного тарифа (от первопричины к конечному результату для экономики): А) Стимулируется развитие национального производства. Б) Импортёр уплачивает пошлину, что повышает конечную стоимость товара на внутреннем рынке. В) Увеличиваются доходы государства (фискальная функция). Г) Снижается конкурентоспособность иностранных товаров по сравнению с местными аналогами. Ответ: Б → Г → А → В	ПК-5
10	Установите правильную последовательность этапов механизма реализации экспортной стратегии компании: А) Управление логистикой и валютными рисками. Б) Адаптация маркетингового комплекса (упаковка, инструкции, ценовая политика). В) Выбор целевого рынка (оценка емкости, динамики, правового климата). Г) Определение каналов сбыта. Ответ: В → Г → Б → А	ПК-5
11	Таможенные пошлины, которые начисляются в виде фиксированной суммы за единицу товара (кг, литр, шт.), называются Ответ: специфические	ПК-5
12	Совокупность инструментов внешнеторговой политики, таких как квоты, лицензии и эмбарго, не связанных с прямым таможенным обложением, относится к мерам _____ регулирования. Ответ: нетарифного	ПК-5
13	Форма международного совместного предпринимательства, при которой передается не только бренд, но и вся бизнес-модель с жестким контролем качества, называется _____. Ответ: франчайзинг	ПК-5
14	Стратегия прямого зарубежного инвестирования, предполагающая строительство новых производственных мощностей «с нуля», в международной практике обозначается термином Ответ: Greenfield (или Гринфилд)	ПК-5
15	Ошибка международной сегментации, заключающаяся в бездумном переносе своих внутренних сегментов на другие страны без предварительной проверки, называется Ответ: этноцентризм	ПК-5

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен седьмой семестр - очная (восьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Понятие и виды международного маркетинга	ПК-1

	Ответ: Международный маркетинг — это комплекс мер по продвижению товаров и услуг за пределами национальных границ, учитывающий особенности зарубежных рынков, международную конкуренцию, культурные, правовые и экономические различия. Он представляет собой более высокий уровень интернационализации бизнеса по сравнению с внутренним маркетингом, так как требует адаптации маркетингового комплекса (4P: Product, Price, Place, Promotion) к условиям каждой страны. Основные виды международного маркетинга классифицируются в зависимости от степени глобализации и подходов к управлению: Экспортный маркетинг — начальная форма, при которой компания производит товар внутри страны и реализует его за рубежом через посредников или самостоятельно. Отличается минимальной адаптацией продукта. Многонациональный (полицентрический) маркетинг — предполагает разработку отдельных маркетинговых стратегий для каждой страны присутствия. Товары и реклама существенно адаптируются под локальные условия (например, McDonald's меняет меню в Индии). Глобальный (геоцентрический) маркетинг — ориентирован на интеграцию рынков, стандартизацию продукта и бренда при минимальной локальной адаптации (например, Apple, Coca-Cola). Цель — экономия на масштабе и единый позиционирование. Также выделяют совместный маркетинг (альянсы с зарубежными партнерами) и цифровой международный маркетинг (продвижение через глобальные онлайн-платформы). Выбор конкретного вида зависит от ресурсов фирмы, ее стратегических целей и степени неопределенности внешней среды. Таким образом, международный маркетинг — это не просто продажа за рубеж, а системный процесс управления ценностями, способный создавать конкурентные преимущества за счет синергии глобальной стандартизации и локальной гибкости.	
2	Таможенные тарифы и механизм их действия в мировой экономике Ответ: Таможенный тариф — это инструмент государственного регулирования внешней торговли, представляющий собой систематизированный перечень ставок таможенных пошлин, которыми облагаются товары при пересечении таможенной границы. Основные функции: фискальная (пополнение бюджета), защитная (ограничение импорта для поддержки отечественных производителей) и регулирующая (стимулирование экспорта или импорта определенных товаров). Механизм действия таможенного тарифа основан на изменении цены импортируемого товара. При ввозе товара импортер уплачивает пошлину, что повышает его конечную стоимость на внутреннем рынке. В результате: Снижается конкурентоспособность иностранных товаров по сравнению с местными аналогами; Стимулируется развитие национального производства; Увеличиваются доходы государства. По способу начисления пошлины делятся на: Адвалорные (в % от таможенной стоимости) — наиболее гибкие, популярны для готовых изделий; Специфические (фиксированная сумма за единицу товара — кг, литр, шт.) — применяются для сырья; Комбинированные (сочетание обоих методов). В мировой экономике действуют тенденции к снижению тарифов в рамках ВТО, однако страны используют их избирательно: тарифная эскалация (рост ставки по мере увеличения степени обработки товара) защищает перерабатывающую промышленность, а тарифные квоты (льготная ставка в пределах квоты и высокая — сверх нее) смягчают протекционизм. Несмотря на эффективность, таможенные тарифы могут провоцировать ответные меры (торговые войны) и снижать общее благосостояние потребителей. Поэтому в современной практике они часто заменяются или дополняются нетарифными мерами.	ПК-1
3	Нетарифные меры регулирования экспорта-импорта	ПК-1

	Ответ: Нетарифные меры — это совокупность инструментов внешнеторговой политики, не связанных с таможенным обложением, но способных ограничивать или стимулировать потоки товаров и услуг между странами. Согласно классификации ООН, насчитывается более 50 видов таких мер. Их рост в последние десятилетия связан с гибкостью, меньшей прозрачностью и возможностью скрытого протекционизма. Основные группы нетарифных мер: Количественные ограничения: Квоты (контингентирование) — лимиты на объем или стоимость импорта/экспорта конкретного товара. Лицензирование — требование получения специального разрешения (лицензии) на внешнеторговую операцию. Эмбарго — полный запрет на торговлю с определенной страной или по товарной группе. Скрытые меры протекционизма: Технические барьеры — национальные стандарты, требования к маркировке, упаковке, сертификации, которые усложняют допуск иностранных товаров. Санитарные и фитосанитарные меры — ветеринарный контроль, требования к растениям и продуктам питания. Требования к локализации производства — обязательное использование местных компонентов. Меры финансового регулирования: Субсидирование экспорта — государственная помощь национальным экспортерам для снижения их издержек. Антидемпинговые и компенсационные пошлины — штрафные сборы против недобросовестной конкуренции. Валютные и административные ограничения (требования к валютным операциям, сложные таможенные процедуры). Механизм действия: например, технический барьер (несовместимость розеток или требований безопасности) вынуждает экспортера перестраивать продукцию, что повышает издержки и снижает привлекательность рынка. В отличие от тарифа, нетарифная мера действует не через цену, а через доступ (разрешительный принцип). В рамках ВТО действует Соглашение по техническим барьерам, призывающее к гармонизации стандартов, но страны активно используют «серые зоны».	
4	Экспорт как стратегия международного развития компаний Ответ: Экспортная стратегия — это наиболее простой и наименее рискованный способ выхода на зарубежные рынки, при котором компания производит товары в своей стране и продает их за рубежом. Она рассматривается как начальный этап интернационализации (по модели Упсала). Выделяют два основных типа: Косвенный экспорт — через независимых посредников в своей стране (экспортные дома, торговые компании, агенты). Преимущества: минимальные инвестиции, отсутствие необходимости изучать зарубежную инфраструктуру. Недостатки: низкий контроль над маркетингом, потеря части прибыли посредниками. Прямой экспорт — компания самостоятельно организует продажи на внешнем рынке (через собственные филиалы, сбытовые представительства или прямые контракты с зарубежными покупателями). Требуется больших ресурсов, но обеспечивает более высокую маржу и контроль. Механизм реализации включает: выбор целевого рынка (по критериям емкости, динамики, правового климата), определение каналов сбыта, адаптацию маркетингового комплекса (упаковка, инструкции, ценовая политика — например, использование трансфертного ценообразования), управление логистикой и валютными рисками. Преимущества экспорта как стратегии: минимальный финансовый риск (нет капиталовложений в зарубежные активы); возможность учиться на рынке без глубоких обязательств; гибкость (легко свернуть операции при неудаче); использование избыточных производственных мощностей. Недостатки: высокие транспортные и таможенные издержки; возможные торговые барьеры (тарифы и квоты); зависимость от валютных курсов; ограниченное понимание локальных потребителей, что снижает конкурентоспособность. Экспортная стратегия оптимальна для малых и средних компаний с ограниченными ресурсами, а также для товаров с высокой степенью стандартизации (сырье, оборудование). Однако для глубокого проникновения на крупные рынки (США, ЕС, Китай) экспорт часто комбинируют с более продвинутыми формами (совместное предпринимательство или прямые инвестиции).	ПК-1
5	Совместное предпринимательство как стратегия международного развития компаний	ПК-1

	Ответ: Совместное предпринимательство — это форма международной кооперации, при которой два или более независимых партнера (резиденты разных стран) объединяют ресурсы для создания отдельного юридического лица или осуществления совместной деятельности на целевом рынке. Ключевые формы: Совместное предприятие (СП) — создание новой компании с долевым участием сторон. Может быть: контролируемое (одна сторона владеет >50%) или паритетное (50/50). Стратегический альянс — долгосрочное соглашение о сотрудничестве без образования новой фирмы (совместные НИОКР, обмен лицензиями, совместный маркетинг). Лицензирование — продажа прав на использование интеллектуальной собственности (патентов, товарных знаков, ноу-хау) зарубежному партнеру за роялти. Франчайзинг — передача не только бренда, но и бизнес-модели (McDonald's, Subway) с контролем качества. Мотивация для использования совместного предпринимательства: Доступ к локальным знаниям (обычаи, каналы дистрибуции, бюрократические процедуры); Разделение инвестиционных и политических рисков; Преодоление правовых барьеров (в некоторых странах иностранцам запрещено владеть 100% компании); Синергия технологий и компетенций. Преимущества перед прямым инвестированием: более низкие затраты и риски, быстрое проникновение на рынок за счет локального партнера. Недостатки: потенциальные конфликты (разные корпоративные культуры, цели, стили управления), риск утечки технологий, сложность выхода из СП (иногда требуются годы). Ключевые факторы успеха: четкое распределение прав и обязанностей в контракте, взаимное доверие, долгосрочный горизонт планирования. Совместное предпринимательство особенно эффективно на рынках с высокой степенью неопределенности (Китай, Россия, страны Африки), где необходима локальная «крыша». Однако по мере накопления опыта компании нередко выкупают долю партнера и переходят к прямому владению.	
6	Прямое инвестирование как стратегия международного развития компаний Ответ: Прямое зарубежное инвестирование (ПЗИ) — самая высокоуровневая и капиталоемкая стратегия международного маркетинга, предполагающая создание или приобретение производственных, сбытовых или сервисных подразделений на территории принимающей страны. Компания-инвестор получает контроль над деятельностью зарубежного актива (обычно владение $\geq 10\%$ акций). Формы ПЗИ: Строительство «с нуля» (Greenfield) — возведение новых заводов, офисов, складов. Позволяет полностью контролировать технологии и корпоративную культуру, но требует времени. Покупка местной компании (Acquisition или Brownfield) — быстрый способ получить готовую долю рынка, персонал, каналы дистрибуции и избежать перенасыщения. Расширение существующего зарубежного подразделения (дополнительные инвестиции в дочернюю фирму). Стратегические мотивы прямого инвестирования: Преодоление высоких торговых барьеров (например, производство внутри Таможенного союза ЕАЭС для беспошлинной продажи); Снижение транспортных издержек (для товаров с высоким соотношением веса к стоимости); Доступ к дешевым ресурсам (трудовым, сырьевым, энергетическим); Близость к потребителю для быстрой адаптации продукта; Уход от валютных и логистических рисков экспорта. Преимущества ПЗИ: максимальный контроль над маркетинговой стратегией (4Р), интеграция «производство-сбыт», высокая лояльность местных властей, возможность использовать трансфертное ценообразование для оптимизации налогов. Недостатки: огромные стартовые инвестиции, политические риски (экспроприация, смена режима), высокая сложность выхода (продажа бизнеса), культурный шок при управлении местным персоналом. Прямое инвестирование — выбор крупных транснациональных корпораций (Toyota, Samsung, Nestlé). Оно оправдано при наличии устойчивого долгосрочного спроса и низких рисках принимающей страны. В международном маркетинге ПЗИ позволяет реализовать стратегию «мультилокальной» адаптации в чистом виде, однако в последние годы наблюдается тренд к «бескостным» формам глобализации (совместные предприятия, контрактное производство), снижающим капитальные риски.	ПК-5
7	Понятие международной сегментации рынка	ПК-5

	Ответ: Международная сегментация — это процесс разделения глобального рынка (совокупности стран или макрорегионов) на однородные группы потребителей, характеризующиеся схожими потребностями, покупательским поведением или реакцией на маркетинговые стимулы, независимо от их национальной принадлежности. В отличие от внутренней сегментации, она требует учета межстрановых различий. Критерии международной сегментации делятся на общие (применимые в любой стране) и специфические (учитывающие национальную специфику): Географические — регион мира (Европа, Азия, Латинская Америка), климат, плотность населения, тип страны (развитая, развивающаяся). Демографические — возраст, доход, образование, размер семьи — но с корректировкой на покупательную способность (паритет ППС). Экономические — уровень ВВП на душу населения, темпы инфляции, степень открытости экономики. Культурные — язык, религия, ценности, традиции (например, сегмент «глобальные потребители люкса» vs «традиционалисты»). Поведенческие — лояльность брендам, отношение к риску, частота покупок, используемые медиа. Методы сегментации: Сегментация по странам (каждая страна — отдельный сегмент) — упрощает анализ, но игнорирует кросс-национальные сходства. Кросс-культурная сегментация (объединение потребителей из разных стран по общим признакам, например, «поколение Z», «экологичные покупатели»). Это современный подход в глобальном маркетинге. Результатом является выбор стратегии охвата: недифференцированный (один продукт для всех, экономия на масштабе), дифференцированный (несколько модификаций для разных сегментов) или концентрированный (работа с одним сегментом). Пример: IKEA сегментирует глобальный рынок не по странам, а по типу домохозяйств («молодые семьи без детей», «пенсионеры»), адаптируя лишь мелкие детали. Ошибка международной сегментации — этноцентризм (перенос своих внутренних сегментов на другие страны без проверки). Успешный международный маркетинг требует применения многоступенчатой сегментации: сначала отбор стран, затем выделение внутри них целевых групп.	
8	Концепция жизненного цикла товара на внешних рынках Ответ: Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) применительно к международному маркетингу описывает изменение объема продаж и прибыли от товара на конкретном зарубежном рынке во времени. Она дополняется концепцией международного ЖЦТ, согласно которой товар последовательно проходит через страны с разным уровнем развития: от инновационных центров (США, Япония, Германия) до развивающихся рынков. Классические этапы: Внедрение на внешнем рынке. Характерны высокие издержки на адаптацию (сертификация, перевод инструкций, создание дилерской сети). Продажи низкие, товар покупают новаторы. Риск велик из-за незнания местных норм. Рост — признание товара местными потребителями, увеличение сбыта, появление подражателей и локальных конкурентов. Маркетинговые усилия направлены на расширение дистрибуции. Зрелость — насыщение рынка, стабилизация продаж, жесткая ценовая конкуренция. Компания вынуждена дифференцировать товар или снижать издержки. На этом этапе часто переносят производство в страны с более дешевой рабочей силой. Спад — снижение спроса из-за технологического устаревания или изменения потребительских предпочтений. Возможные стратегии: уход с рынка или «выжимание» прибыли без инвестиций. Особенности для внешних рынков: Один и тот же товар может находиться на разных стадиях ЖЦТ в разных странах. Например, кнопочные телефоны в Европе — стадия спада, в Африке — роста. Продленный жизненный цикл за счет географической экспансии: товар, умирающий на одном рынке, запускается на другом. Необходимость учета фаз экономического цикла страны (рецессия может сократить этап зрелости). Практическое применение: анализ ЖЦТ помогает принимать решения о модификации товара, ценообразовании (на этапе внедрения возможен «снятие сливок»), выборе времени выхода на рынок и необходимости ухода. Пример: концепция объясняет, почему производство стандартной бытовой техники перемещается из США в Мексику, а затем во Вьетнам — по мере перехода товара в стадию зрелости/спада в развитых странах.	ПК-5
9	Марочная политика на зарубежных рынках	ПК-5

	Ответ: Марочная политика в международном маркетинге — это совокупность решений и действий компании по созданию, управлению и развитию бренда (товарного знака) на внешних рынках с целью формирования долгосрочного предпочтения со стороны зарубежных потребителей. Она включает стратегии нейминга, позиционирования, защиты бренда и его адаптации. Основные стратегии марочной политики на внешних рынках: Глобальная (единая) марочная политика — один и тот же бренд, логотип и позиционирование во всех странах (Coca-Cola, Nike, Apple). Преимущества: экономия на масштабе в рекламе, единый имидж, упрощение вывода новинок. Недостатки: риски культурных конфликтов (неудачные переводы названий), невозможность учесть локальные вкусы. Мультилокальная (адаптированная) марочная политика — создание разных брендов для разных рынков или модификация единого бренда. Пример: Unilever продает дезодорант Ахе в Европе и Lynx в Австралии. Или PepsiCo в Китае адаптирует вкусы (лишайники, лайчи). Преимущества: высокая релевантность; недостатки: рост издержек, сложность управления портфелем. Комбинированная (зонтичный бренд + локальные суббренды) — глобальное имя дополняется локальным (например, Marriott Hotels с местными названиями сетей). Используется для баланса глобальной синергии и локальной гибкости. Ключевые решения марочной политики: Имя бренда: фонетический анализ (отсутствие негативных коннотаций), проверка на регистрацию в каждой стране. Защита бренда: регистрация товарного знака в национальных патентных ведомствах, мониторинг подделок (особенно в Китае и странах ЮВА). Адаптация элементов: цвета (траурный белый в Индии vs свадебный белый в Европе), символы, слоганы (KFC в Китае: «Пальчики оближешь» переведено как «Ешьте пальчики» — ошибка). Управление архитектурой бренда: на международном уровне решается, использовать ли корпоративный бренд (Samsung), линейку брендов (P&G) или бренды-«дома» (LVMH). Успешная марочная политика на внешних рынках требует постоянного мониторинга локальной конкуренции, юридической экспертизы и готовности к ребрендингу при выходе на новые культуры. Цифровая среда частично сглаживает различия (соцсети создают глобальную аудиторию), однако «локальные корни» остаются важным активом.	
10	Понятие и задачи дистрибуционной политики на внешних рынках	ПК-5
	Ответ: Дистрибуционная политика в международном маркетинге — это система принятия решений о выборе каналов сбыта, посредников, методов транспортировки и складирования товаров при их продвижении от производителя к конечному потребителю на зарубежных рынках. Ее цель — обеспечить доступность товара в нужном месте, в нужное время и с минимальными издержками с учетом международной специфики. Основные задачи дистрибуционной политики на внешних рынках: Выбор структуры каналов сбыта: Прямой канал (производитель → конечный потребитель через интернет-магазин или собственные магазины) — контроль, но требует инфраструктуры. Косвенный канал (с участием посредников: импортеров, дистрибьюторов, агентов, розничных сетей). В международной практике каналы часто длиннее из-за необходимости пересекать границы (производитель → экспортный брокер → импортер → оптовик → розница). Смешанные каналы (например, продажа через интернет плюс локальный сервисный центр). Управление международной логистикой (физическое распределение): выбор вида транспорта (морской, авиа, ж/д, мультимодальные перевозки), оптимизация маршрутов, управление таможенными процедурами и страховыми запасами. Адаптация к локальной инфраструктуре: в развитых странах эффективны сложные системы (фрирайд, EDI), в развивающихся — простые схемы с наличными расчетами и малыми оптовыми партиями. Управление зарубежными посредниками: поиск (через торговые палаты, B2B-порталы), обучение, мотивация (маржа, бонусы, эксклюзивность), контроль и юридическое оформление (агентские договоры, дистрибьюторские контракты). Важно учитывать национальные различия в деловой этике (например, в Японии — важность долгосрочных отношений «кеирецу»). Минимизация рисков: валютных (колебания курсов влияют на доходность дистрибьюторов), политических (смена правил импорта), коммерческих (неплатежи). Пример: IKEA на внешних рынках часто использует собственные магазины (прямой канал) и централизованную логистику через региональные распределительные центры, но в некоторых странах (например, Саудовская Аравия) прибегает к местным франчайзи. Задачи дистрибуции решаются с учетом местных законов о защите дилеров (в ЕС сложно расторгнуть контракт с дистрибьютором без компенсации). Эффективная дистрибуционная политика — залог успеха международного маркетинга, так как даже лучший продукт не будет востребован без надежной сети доведения до покупателя.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев, Е. В. Балдин, М. Т. Гуриева [и др.]; А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина.. - Москва: Юрайт, 2026. - 343 с - 978-5-534-17118-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583335> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2026. - 409 с - 978-5-534-05071-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582805> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2026. - 406 с - 978-5-9916-9796-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584478> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева, Н. В. Гончаренко, М. А. Губина [и др.]; И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина.. - Москва: Юрайт, 2026. - 398 с - 978-5-534-02455-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583222> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)
2. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
3. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения