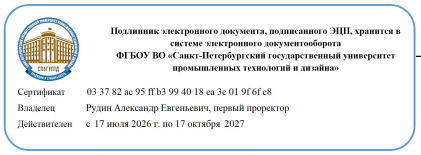
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11 Международный маркетинг

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Межд бизнес ОО №1-1-104.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Международный бизнес

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	16	32	67	29	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	16	32	67	29	4	
Итого	УП	16	32	67	29	4	
	РПД	16	32	67	29	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

доктор технических наук, профессор	_____	Шиков Павел Алексеевич
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области основных элементов и функций международного маркетинга, их взаимосвязей, стратегий выхода на зарубежные рынки, ценообразования, международных коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

• рассмотреть историю развития международного маркетинга

• изучить особенности международной маркетинговой среды, стратегии выхода компании на зарубежные рынки, методы ценообразования и коммуникаций

• показать особенности практики применения инструментов международного маркетинга российскими компаниями

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Статистика

Международные маркетинговые коммуникации

Основы международного бизнеса

Международная товарная политика и товарный ассортимент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства с учетом особенностей и требований ведения международного бизнеса
Знать: Критерии и механизмы обеспечения конкурентоспособности компании на мировых рынках; методы маркетинговых исследований, позволяющие проводить анализ конкурентной среды отрасли и основных участников международного рынка; особенности международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации международной экономической деятельности.
Уметь: Анализировать состояние и тенденции развития мировых рынков, оценивать их привлекательность; анализировать данные, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; управлять материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами предприятия.
Владеть: Методами тактического и стратегического планирования международного маркетинга; практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами предприятия, с учетом мировой рыночной конъюнктуры.
ПК-3: Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта с учетом особенностей и требований ведения международного бизнеса
Знать: Механизмы и направления развития глобализации в системе международных отношений; методы маркетинговых исследований, позволяющие проводить анализ деятельности предприятия с целью ведения эффективной внешнеэкономической деятельности; методики анализа маркетинговой информации при помощи современных интернет-технологий.
Уметь: Анализировать коммуникативную политику компании на внешних рынках и разрабатывать предложения по повышению ее эффективности; выбирать оптимальные каналы распределения продукции на международных рынках с учетом их особенностей.
Владеть: Современными методами обеспечения конкурентоспособности компании на международных рынках; навыками использования различных маркетинговых коммуникаций на мировых рынках.
ПК-5: Способен контролировать исполнение обязательств по внешнеторговому контракту
Знать: Основные понятия в международном маркетинге; базовые стратегические и тактические приёмы ценообразования в международном бизнесе.
Уметь: Анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние; осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения задач в области международного маркетинга.
Владеть: Методиками оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий; навыками проведения маркетинговых исследований, разработки плана исследования.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические аспекты международного маркетинга. Международная среда	5					Д
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития. Практическое занятие: Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.		1	2	5		
Тема 2. Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга. Практическое занятие: Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.		1	2	6		
Тема 3. Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге. Уровни продукта в международном маркетинге. Выбор и формирование фирменного названия международного товара. Разработка международных товарных стратегий. Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы. Практическое занятие: Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге.		1	2	6		
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках. Этапы исследования международных рынков. Особенности кабинетных и полевых исследований. Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков. Практическое занятие: Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках.		1	2	6	ГД	
Раздел 2. Разработка международной маркетинговой стратегии						Д
Тема 5. Международные коммуникационные стратегии. Роль коммуникаций в международном маркетинге. Методы международных коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи. Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала. Практическое занятие: Международные коммуникационные стратегии		2	4	6		

Тема 6. Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге. Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены. Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии: издержки производства, управленческая и маркетинговая политика компании, спрос, конкуренция, правительственное регулирование и др. факторы внешней среды. Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации. Практическое занятие: Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.		2	4	6	ГД	
Тема 7. Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции. Выбор структуры канала товародвижения. Длина и ширина канала распределения. Контроль над каналом распределения. Выбор торговых посредников. Практическое занятие: Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения.		2	4	8		
Тема 8. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Типы прямых иностранных инвестиций. Прямой и косвенный экспорт. Формы совместного предпринимательства: лицензирование и франчайзинг, управление и/или производство по контракту и др. Стратегические альянсы. Практическое занятие: Стратегии выхода на зарубежные рынки.		2	4	8	ГД	
Раздел 3. Международный маркетинг технологий						Д
Тема 9. Международный маркетинг технологий. Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Практическое занятие: Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке.		2	4	8		
Тема 10. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения на международном рынке. Виртуальный и Электронный бизнес в международном маркетинге Практическое занятие: Виртуальный и Электронный бизнес в международном маркетинге		2	4	8	ГД	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	67		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		52,5		91,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель курсового проектирования – развитие самостоятельности, творческой активности обучающегося, умения обобщать и анализировать материал.

Задачи курсового проекта:

• углубление теоретических знаний по актуальным экономическим проблемам

• получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1 Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.

2 Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.

3 Международный маркетинг технологий

4 Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии.

5 Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.

6 Товародвижение (распределение) в международном маркетинге.

7 Каналы распределения в международном маркетинге.

8 Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.

9 Выбор структуры канала товародвижения.

10 Международный брэндинг.

11 Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков.

12 Сегментирование, таргетирование, позиционирование в международном маркетинге.

13 Международные коммуникационные стратегии.

14 Роль коммуникаций в международном маркетинге.

15 Методы международных коммуникаций.

16 Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.

17 Стратегии выхода на зарубежные рынки.

18 Типы прямых иностранных инвестиций.

19 Прямой и косвенный экспорт.

20 Формы совместного предпринимательства.

21 Лицензирование и франчайзинг.

22 Управление и/или производство по контракту.

23 Стратегические альянсы.

24 Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.

25 Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа выполняется студентом индивидуально, с использованием теоретического материала по соответствующей теме; первичной и вторичной информации, связанной с деятельностью предприятия и состоянием отраслевых рынков, анализом маркетинговой среды и организационно-экономической деятельности предприятий, функционирующих в различных отраслях и сферах, а также разработкой практических предложений по совершенствованию бизнес-процессов или отдельных видов маркетинговой деятельности в организации, обоснованием эффективности предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал иллюстрируется таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости). Результаты представляются в виде отчета, объемом 30-45 страниц печатного текста, содержащего следующие обязательные элементы:

• титульный лист;

• реферат;

• содержание;

• введение;

• основную часть, состоящую из нескольких разделов;

• заключение;

• список использованной литературы;

• приложения.

• экономические расчеты,

• актуальные примеры,

• схемы,

• диаграммы,

• таблицы,

• ссылки на использованные источники.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- раскрывает основные методы технико-экономического анализа показателей работы международной организации и ее подразделений в условиях усиленной конкуренции, объясняет этапы исследования международных рынков, особенности кабинетных и полевых исследований, выявляет признаки оценки привлекательности международных рынков; - оценивает конъюнктуру международного рынка, ориентируется в тенденциях развития международной торговли и прямых иностранных инвестиций с учетом процессов глобализации и перехода к цифровой экономике; - проводит оценку окружающей среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного развития, строит прогнозы долгосрочных изменений рынков, потребностей покупателей, действий конкурентов, а также планирует действия фирмы в соответствии с текущими колебаниями в сфере производства и сбыта продукции, изменениями экономической конъюнктуры и внутренней среды фирмы.	Вопросы устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Курсовая работа
ПК-3	- объясняет методы и модели управления международной маркетинговой деятельностью на базе применения цифровых технологий продвижения с целью повышения результативности функционирования предприятия на международном рынке, объясняет концепции глобального и мультинационального маркетинга, раскрывает понятия интернационализации экономики и перспективы международного развития; - применяет аналитические инструменты исследования международного рынка, обосновывает теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организаций, анализирует основные формы международной сбытовой деятельности; - разрабатывает международную маркетинговую стратегию, планирует и осуществляет международные рекламные кампании, объясняет особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке, использует инструментарий прямого маркетинга и PR-технологий на международном рынке.	Вопросы устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Курсовая работа
ПК-5	- раскрывает современные теории и концепции поведения потребителей на международном рынке, анализирует эффективность использования различных инструментов продвижения продукции, объясняет экономическую сущность цен мирового и внутреннего рынков, а также методов контрактного ценообразования; - анализирует закономерности функционирования современной компании на макро- и микроуровне, применяет математический инструментарий при проведении маркетинговых исследований международного рынка; - обосновывает и реализует рекомендации по совершенствованию международной маркетинговой стратегии с целью улучшения финансовых результатов деятельности предприятия, рассчитывает показатели окупаемости инвестиций в маркетинговые проекты.	Вопросы устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Курсовая работа

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил курсовую работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы (оригинальность менее 55%), либо отказ от представления работы.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Значение и сущность международного маркетинга.
2	Место международного маркетинга в предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы.
3	Задачи, решаемые в рамках международного маркетинга.
4	Участники международных экономических отношений.
5	Условия разработки и осуществления программы международного маркетинга.
6	Тенденции, характеризующие развитие современного международного бизнеса.
7	Интернационализация и глобализация.

8	Специализация и кооперирование, развитие технологии.
9	Роль отдельных стран в мировой экономике.
10	Международная среда.
11	Факторы макросреды международного маркетинга.
12	Социокультурные факторы макросреды.
13	Управление культурными различиями.
14	Экономические факторы макросреды.
15	Свободная торговая зона, таможенный союз, экономический союз.
16	Государственное регулирование как фактор окружающей среды международного маркетинга.
17	Товар (продукт), уровни продукта в международном маркетинге.
18	Выбор и формирование фирменного названия международного товара.
19	Значение брэндинга в международном маркетинге.
20	Разработка международных товарных стратегий.
21	Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы.
22	Особенности маркетинговых исследований мировых рынках.
23	Этапы исследования международных рынков.
24	Особенности кабинетных и полевых исследований.
25	Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.
26	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.
27	Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены.
28	Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии.
29	Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.
30	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге.
31	Каналы распределения в международном маркетинге.
32	Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.
33	Выбор структуры канала товародвижения.
34	Длина и ширина канала распределения.
35	Контроль над каналом распределения.
36	Выбор торговых посредников.
37	Международные коммуникационные стратегии.
38	Роль коммуникаций в международном маркетинге.
39	Методы международных коммуникаций.
40	Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.
41	Стратегии выхода на зарубежные рынки.
42	Типы прямых иностранных инвестиций.
43	Прямой и косвенный экспорт.
44	Формы совместного предпринимательства.
45	Лицензирование и франчайзинг.
46	Управление и/или производство по контракту.
47	Стратегические альянсы.
48	Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.
49	Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).
50	Сравнительные характеристики глобальных и мультинациональных компаний.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:
1. Улучшение результатов деятельности фирмы;
2. Увеличение прибыли;
3. Удовлетворение потребностей потребителя;

Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:
1. Макро и микросреду ;
2. Национальную, региональную, глобальную среду;
3. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду.
4. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду

Наиболее угрожающим для ведения бизнеса является попадание в :
1. Статическую среду;

2. Динамическую среду;
3. Турбулентную среду.
4. Глобальная среда

Факторы международной макросреды являются:
1. Неконтролируемым и со стороны фирмы;
2. Преимущественно неконтролируемыми;
3. Контролируемыми.
4. Регулируемыми

Факторы международной микросреды являются:
1. Преимущественно контролируемыми со стороны фирмы;
2. Преимущественно неконтролируемыми
3. Полностью контролируемыми;
4. Полностью неконтролируемым и.

Целью исследования политико-правовой среды являются:
1. Определение политического риска и разработка стратегии его снижения
2. Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок
3. Мониторинг изменения состояния среды
4. Анализ конкурентов

Глобальная компания:
1. Применяет стратегию глобального маркетинга ;
2. Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке;
3. Оба ответа верны;
4. Нет верного ответа.

Мировой товарный рынок, которому подчиняется я ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения
1. Открытый сектор;
2. Закрытый сектор
3. Льготный сектор
4. Свободный сектор

Организационная структура, которая характеризуется высокой степенью централизации, где все стратегическое планирование фирмы осуществляется из центра это:
1. Зонтичная структура;
2. Микропирамидальная структура;
3. Интергломерат
4. Международный конгломерат

Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для
1. Стандартизованого (глобального) маркетинга;
2. Адаптированного маркетинга;
3. Интегрального маркетинга
4. Международного маркетинга

На корпоративном уровне в международном бизнесе определены три типа стратегий. С помощью каких инструментов определяются стратегии роста
1 Модель конкурентных преимуществ;
2. Матрица направленной политики;
3. Матрица БКГ;
4. Матрица Дж. Мак Кензи

Освоение новых, зарубежных рынков, используя не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие товары, которые проходят ограничительные торговые барьеры.
1. Стратегия диверсификация;
2. Стратегия сегментации;
3. Стратегия интернационализации
4. Стратегия диверсификации

Товар, которой поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:
1. Экспортный товар;
2. Пионерный товар;

3. Товар рыночной новизны.
4. Стратегический товар

Стратегия, которая учитывает использование особенностей спроса на товары на различных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков ,- это:
1. Стандартизованного (глобального) маркетинга;
2. Адаптированного маркетинга;
3. Интегрального маркетинга
4. Международного маркетинга

Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это:
1. Товарная стратегия;
2. Товарная политика;
3. Товарный аудит.
4. Товарный контроль

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Рассмотрите одну из компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность. Какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает? Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

2. Какие выводы можно сделать из того факта, что среднее значение индекса транснациональности, рассчитываемого экспертами ЮНКТАД по 100 ведущим нефинансовым ТНК, не демонстрирует в последнее десятилетие заметной тенденции к росту?

3. Фармацевтическая компания Vertex со 100%-ным российским капиталом производит лекарственные препараты, косметическую продукцию, биологически активные добавки (БАДы), витамины. Продуктовый портфель насчитывает более 160 позиций, столько же находится в разработке, поскольку в планах компании удвоить к 2022 г. количество наименований в ассортименте. Выпуск продукции производится под собственными брендами компании (14 брендов). В настоящее время Vertex расширяет свою деятельность и реализует проект по строительству крупного инновационно-производственного комплекса в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Каналы распределения продукции компании охватывают территорию всей России, часть косметического ассортимента компания экспортирует в Белоруссию и Казахстан. В планах компании расширение экспорта в другие страны СНГ. На какой стадии вовлечения в международный маркетинг, но вашему мнению, находится компания Vertex? Какая концепция международного маркетинга свойственна для международной деятельности компании Vertex? Обоснуйте свой вывод.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Спановский, В. А.	Мировая экономика и международные экономические отношения	Москва: Научный консультант	2024	https://www.iprbookshop.ru/140321.html

Гордячкова, О. В.	Мировые рынки и глобальные экономические тренды	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2025	https://www.iprbookshop.ru/155737.html
Тесленко, И. Б., Вахромеева, М. П., Виноградов, Д. В., Губернаторов, А. М., Куликова, И. Ю., Муравьева, Н. В., Субботина, Н. О., Абдуллаев, Н. В., Носова, К. Н., Щербаков, А. Е., Тесленко, И. Б.	Основы бизнеса	Владимир: Издательство Владимирского государственного университета	2025	https://www.iprbookshop.ru/152329.html
Корчагина, Е. В., Кириллова, Т. В., Десфонтейнес, Л. Г., Суворова, С. Д., Куприянова, М. Ю.	Управление международным проектом в торговле	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2024	https://www.iprbookshop.ru/152104.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124162.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : http://www.gks.ru
2. Рейтинг РБК: http:// www.rating.rbc.ru
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» http://window.edu.ru/
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Продажа по договору с учебными заведениями об использовании в учебном процессе по заявкам

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска