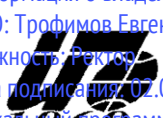


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.07.2026 09:56:19  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
18 февраля 2026 г.  
Протокол № 02-06-01

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
16 февраля 2026 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Международный маркетинг»**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль – «Управление бизнесом и логистика»  
квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
**Б1.УО0.20**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
Протокол № 5 от 21 января 2026 г.

Разработчик: Степуренко О.А., ст.  
преподаватель кафедры  
менеджмента и экономики

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - формирование у обучающихся компетенций (ПК-5, ПК-14) средствами дисциплины «Международный маркетинг».

**Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:**

- формирование системы знаний в области международного маркетинга для работы в международной логистике и управлении глобальными цепочками поставок;
- формирование представления об особенностях деятельности на международных рынках транспортно-логистических услуг, комплексе международного маркетинга (7P), экспортной политике логистической компании, методах обоснования и выбора способов выхода на внешние рынки (экспорт услуг, совместные предприятия, филиалы, франчайзинг);
- умение оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование логистических организаций на международном рынке (цены на топливо, санкции, валютные колебания, таможенное регулирование) и выявлять рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей (грузоотправителей, международных экспедиторов);
- привить навыки принятия маркетинговых решений с использованием современных информационных технологий в международной логистике (цифровые платформы, CRM-системы, онлайн-биржа грузоперевозок, аналитика рынка).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОП, и содержания дисциплины (модуля):

В результате освоения дисциплины формируется следующая компетенция: ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<b>ПК-5.</b> Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса.	<p>ПК-5.1. Анализирует влияние международных отношений на политическую карту мира</p> <p>ПК-5.2. Анализирует влияние международных отношений на экономическое развитие страны и процессы глобализации</p> <p>ПК-5.3. Анализирует внешнеполитическую деятельность Российской Федерации в условиях меняющегося (формирующегося) международного порядка</p> <p>ПК-5.4. Проводит анализ воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса</p> <p>ПК-5.4. Определяет основные инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные этапы международных отношений;</li> <li>- особенности формирования геополитического пространства в мире;</li> <li>- методики анализа воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса;</li> <li>- инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ влияния современных международных отношений на развитие международного бизнеса и процессы глобализации;</li> <li>- проводить анализ внешнеполитической деятельности Российской Федерации в условиях меняющегося (формирующегося) международного порядка;</li> <li>- проводить анализ воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса;</li> </ul>

			<p>- определять основные инструменты маркетинга при работе компании на международных рынках.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа влияния современных международных отношений на развитие международного бизнеса и процессы глобализации;</li> <li>- навыками анализа конкретных международных ситуаций в контексте общей внешнеполитической стратегии России;</li> <li>- навыками анализа воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса;</li> <li>- навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках.</li> </ul>
	<p><b>ПК-14.</b> Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов</p>	<p>ПК-14.1. Проводит анализ рыночной среды на национальном и международном уровнях для выбора стратегии выхода на рынок и адаптации комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-14.2. Формирует структуру каналов сбыта, планирует объемы продаж и организует работу с дистрибьюторами и торговыми партнерами.</p> <p>ПК-14.3. Проектирует системы физического распределения товаров и разрабатывает стандарты клиентского сервиса, обеспечивая баланс между</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>Особенности маркетинговой среды международных рынков; стратегии выхода на зарубежные рынки (экспорт, лицензирование, СП); специфику адаптации продукта и продвижения; Виды и функции каналов распределения (прямые/косвенные); принципы выбора посредников; методы планирования и стимулирования продаж.</p> <p>Ключевые показатели эффективности (KPI) распределительной логистики; параметры оценки качества обслуживания клиентов (надежность, скорость, гибкость); методы обработки заказов.</p> <p><b>Уметь:</b></p>

		<p>качеством обслуживания и затратами.</p>	<p>Сегментировать целевую аудиторию на национальном и международном рынках; выявлять потребности клиентов и формировать ценностное предложение. Разрабатывать планы продаж и сбытовую политику организации; проводить переговоры с коммерческими партнерами. Определять оптимальное количество и размещение звеньев логистической системы (складов, распределительных центров); разрабатывать стандарты обслуживания (SLA); управлять циклом исполнения заказа.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Методиками маркетингового анализа (PEST, SWOT, Портера) для оценки рыночных возможностей и угроз.</p> <p>Инструментами управления эффективностью каналов сбыта (анализ воронки продаж, ABC-анализ клиентов); навыками работы в CRM-системах.</p> <p>Навыками управления рекламациями и возвратами (реверсивная логистика); методикой оценки удовлетворенности потребителей (CSAT, NPS).</p>
--	--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Этапы формирования компетенций

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана и изучается в 5 семестре на очной форме обучения.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	32	32
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	14
занятия семинарского типа (ЗСТ):		
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	76	76
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	74	74
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>		Зачет
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	108	108
<b>зачетные единицы</b>	3	3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ Наименование разделов дисциплины	Содержание раздела (модуля)
<b>Тема 1.</b> Сущность и особенности международного маркетинга в логистике.	Понятие международного маркетинга и его специфика в сфере логистических услуг. Отличия международного маркетинга от внутреннего: учёт культурных, правовых, экономических и политических различий стран. Факторы, влияющие на международную маркетинговую среду логистической компании: таможенное регулирование, валютные риски, транспортная инфраструктура, особенности делового этикета. Роль международного маркетинга в глобальных цепочках поставок. Основные концепции выхода на внешние рынки: экспортная, мультинациональная, глобальная.
<b>Тема 2.</b> Анализ международных рынков логистических услуг.	Методы исследования зарубежных рынков транспортно-складских услуг. Сегментирование международного логистического рынка по видам транспорта, типам грузов, отраслям клиентов, географии. Критерии выбора целевых зарубежных сегментов для логистической компании. Анализ конкурентной среды на международном рынке: идентификация глобальных логистических операторов (DHL, Kuehne+Nagel, DB Schenker), оценка их доли рынка и стратегий. PEST-анализ для оценки макроэкономической среды зарубежных стран. Оценка ёмкости и динамики рынка международных перевозок.
<b>Тема 3.</b> Комплекс международного маркетинга (7Р) в логистике.	Адаптация комплекса маркетинга для международного логистического бизнеса. Продуктовая политика: стандартизация vs адаптация логистических услуг (транспортировка, складирование, экспедирование, таможенное оформление) под требования разных стран. Ценовая политика: методы установления тарифов на международные перевозки с учётом валютных рисков, демпинга, сезонности. Сбытовая политика: каналы распределения на международном рынке (филиалы, агенты, совместные предприятия, цифровые платформы). Коммуникационная политика: продвижение логистических услуг на зарубежных рынках (отраслевые выставки, цифровой маркетинг, PR). Люди, процесс, физическое окружение в международном маркетинге логистики.
<b>Тема 4.</b> Стратегии выхода логистической компании на международный рынок.	Методы выхода на зарубежные рынки в логистике: экспорт логистических услуг (трансграничные перевозки), создание зарубежных филиалов и представительств, совместные предприятия с местными перевозчиками и экспедиторами, франчайзинг, приобретение зарубежных логистических компаний. Критерии выбора способа выхода: степень контроля, инвестиционные риски, скорость выхода, адаптация к местным условиям. Этапы разработки стратегии интернационализации логистической компании. Анализ барьеров входа на международные рынки (правовые,

	культурные, конкурентные). Кейсы выхода российских логистических компаний на рынки СНГ, Китая, Турции.
<p><b>Тема 5.</b> Управление международной маркетинговой деятельностью в логистике.</p>	<p>Организационная структура управления маркетингом в международной логистической компании. Разработка международного маркетингового плана: анализ рынка, цели, стратегии, бюджет, контроль. Бюджетирование международного маркетинга в логистике. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на международных рынках: показатели (доля международного рынка, рентабельность международных перевозок, удовлетворённость зарубежных клиентов). Управление маркетинговыми рисками в международной логистике (страновые, валютные, правовые). Цифровые инструменты для управления международным маркетингом: CRM-системы, аналитические платформы, онлайн-биржи грузоперевозок.</p>

## 5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

### 5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
<b>Тема 1.</b> Сущность международного маркетинга в международном менеджменте в туризме.	ПК-5	16	4	2		2		12
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда международного бизнеса и её воздействие на организацию.	ПК-5	20	8	4		4		12
<b>Тема 3.</b> Конкурентоспособность туристской фирмы на внутреннем и внешнем рынках.	ПК-14	16	4	2		2		12
<b>Тема 4.</b> Изучение международных рынков и выбор способа выхода фирмы за рубеж в международном туризме.	ПК-5	26	6	4		2		10
<b>Тема 5.</b> Маркетинговый комплекс на международном рынке	ПК-5	26	6	2		4		8
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-14	2	2				2	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-14	2	2				2	
Всего часов		108	32	14		14	4	76

## **6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся**

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### **6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)**

#### **Тема 1. Сущность и особенности международного маркетинга в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся системного понимания сущности и особенностей международного маркетинга в логистике для анализа влияния макроэкономической среды и управления сбытом.

**Компетенции:** ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие факторы макроэкономической среды наиболее сильно влияют на выход логистической компании на международный рынок?

#### **2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Понятие международного маркетинга в логистике и его отличия от внутреннего.

2. Факторы макроэкономической среды: таможенное регулирование, валютные риски, транспортная инфраструктура.
3. Учёт культурных, правовых и политических различий при продвижении услуг.
4. Основные концепции выхода на внешние рынки (экспортная, мультинациональная, глобальная).
5. Роль международного маркетинга в глобальных цепочках поставок.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков анализа макроэкономической среды. Обучающимся предлагается выбрать страну для выхода логистической компании и указать 2 фактора макросреды, которые необходимо учесть. Результат оформить в виде краткого обоснования (2–3 предложения).

## **Тема 2. Анализ международных рынков логистических услуг**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков анализа международных рынков логистических услуг для выявления рыночных возможностей и управления сбытом.

**Компетенции:** ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие методы анализа рынка наиболее эффективны для выбора целевого сегмента в международной логистике?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Методы исследования зарубежных рынков транспортно-складских услуг.
2. Сегментирование международного логистического рынка (по видам транспорта, типам грузов).
3. Критерии выбора целевых зарубежных сегментов для логистической компании.
4. Анализ конкурентной среды: глобальные операторы (DHL, Kuehne+Nagel, DB Schenker).
5. PEST-анализ для оценки макроэкономической среды зарубежных стран.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков сегментирования. Обучающимся предлагается выбрать 1 критерий сегментирования для выхода на рынок Европы. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

## **Тема 3. Комплекс международного маркетинга (7P) в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков адаптации комплекса маркетинга в международной логистике для оптимизации каналов сбыта и обслуживания клиентов.

**Компетенции:** ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие элементы комплекса 7P требуют обязательной адаптации при выходе на международный рынок?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Продуктовая политика: стандартизация vs адаптация логистических услуг.
2. Ценовая политика: тарифы на международные перевозки с учётом валютных рисков.
3. Сбытовая политика: каналы распределения (филиалы, агенты, совместные предприятия).

4. Коммуникационная политика: продвижение на зарубежных рынках (выставки, цифровой маркетинг).
5. Люди, процесс, физическое окружение в международном маркетинге логистики.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков адаптации маркетинга. Обучающимся предлагается предложить 1 канал сбыта для выхода на рынок Китая. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

#### **Тема 4. Стратегии выхода логистической компании на международный рынок**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков выбора и обоснования стратегий выхода на международный рынок для управления сбытовой деятельностью.

**Компетенции:** ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какой способ выхода на международный рынок наименее рискованный для малой логистической компании?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Методы выхода: экспорт услуг, зарубежные филиалы, совместные предприятия, франчайзинг.
2. Критерии выбора способа: степень контроля, инвестиционные риски, скорость выхода.
3. Этапы разработки стратегии интернационализации логистической компании.
4. Барьеры входа на международные рынки (правовые, культурные, конкурентные).
5. Кейсы выхода российских логистических компаний на рынки СНГ, Китая, Турции.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков выбора стратегии. Обучающимся предлагается выбрать способ выхода на рынок Казахстана для российской логистической компании. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

#### **Тема 5. Управление международной маркетинговой деятельностью в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков управления международной маркетинговой деятельностью для оптимизации обслуживания клиентов и контроля эффективности.

**Компетенции:** ПК-5 Способен проводить анализ влияния международных отношений и воздействия макроэкономической среды на развитие международного бизнеса. ПК-14 Способен управлять сбытовой деятельностью организации на национальном и международном рынках, оптимизируя каналы распределения и систему обслуживания клиентов.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии, доклад, практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Какие показатели эффективности наиболее важны для оценки международного маркетинга логистической компании?

**2. Доклад. Темы для доклада:**

1. Организационная структура управления маркетингом в международной логистике.
2. Разработка международного маркетингового плана: цели, стратегии, бюджет.
3. Контроль и оценка эффективности: доля рынка, рентабельность международных перевозок.
4. Управление маркетинговыми рисками в международной логистике (страновые, валютные).
5. Цифровые инструменты: CRM, аналитические платформы, онлайн-биржи.

**3. Практическое задание** с целью формирования навыков оценки эффективности. Обучающимся предлагается назвать 2 показателя для контроля международного маркетинга логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

## **6.2. Самостоятельная работа обучающихся**

### **Тема 1. Сущность и особенности международного маркетинга в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся системного понимания сущности и особенностей международного маркетинга в логистике для анализа влияния макроэкономической среды и управления сбытом.

**Компетенции:** ПК-5, ПК-14

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Понятие международного маркетинга и его отличия от внутреннего в логистике;
2. Основные факторы макроэкономической среды, влияющие на международную логистическую деятельность;
3. Учёт культурных, правовых и политических различий при выходе на зарубежные рынки;
4. Концепции выхода на внешние рынки: экспортная, мультинациональная, глобальная;
5. Роль международного маркетинга в глобальных цепочках поставок.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков анализа макроэкономической среды. Обучающимся предлагается выбрать страну для выхода логистической компании и указать 2 фактора макросреды, которые необходимо учесть. Результат оформить в виде краткого обоснования (2–3 предложения).

### **Тема 2. Анализ международных рынков логистических услуг**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков анализа международных рынков логистических услуг для выявления рыночных возможностей и управления сбытом.

**Компетенции:** ПК-5, ПК-14

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Методы исследования зарубежных рынков транспортно-складских услуг;
2. Сегментирование международного логистического рынка по видам транспорта и типам грузов;
3. Критерии выбора целевых зарубежных сегментов для логистической компании;
4. Анализ конкурентной среды: глобальные операторы (DHL, Kuehne+Nagel, DB Schenker);
5. PEST-анализ для оценки макроэкономической среды зарубежных стран.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков сегментирования. Обучающимся предлагается выбрать 1 критерий сегментирования для выхода на рынок Европы. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

### **Тема 3. Комплекс международного маркетинга (7P) в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков адаптации комплекса маркетинга в международной логистике для оптимизации каналов сбыта и обслуживания клиентов.

**Компетенции:** ПК-5, ПК-14

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Продуктовая политика: стандартизация vs адаптация логистических услуг;
2. Ценовая политика: тарифы на международные перевозки с учётом валютных рисков;
3. Сбытовая политика: каналы распределения (филиалы, агенты, совместные предприятия);
4. Коммуникационная политика: продвижение на зарубежных рынках (выставки, цифровой маркетинг);

5. Люди, процесс и физическое окружение в международном маркетинге логистики.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков адаптации маркетинга. Обучающимся предлагается предложить 1 канал сбыта для выхода на рынок Китая. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

#### **Тема 4. Стратегии выхода логистической компании на международный рынок**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков выбора и обоснования стратегий выхода на международный рынок для управления сбытовой деятельностью.

**Компетенции:** ПК-5, ПК-14

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Методы выхода на зарубежные рынки в логистике: экспорт услуг, филиалы, совместные предприятия, франчайзинг;
2. Критерии выбора способа выхода: степень контроля, инвестиционные риски, скорость выхода;
3. Этапы разработки стратегии интернационализации логистической компании;
4. Барьеры входа на международные рынки (правовые, культурные, конкурентные);
5. Кейсы выхода российских логистических компаний на рынки СНГ, Китая, Турции.

**Подготовка к выполнению практического занятия** с целью формирования навыков выбора стратегии. Обучающимся предлагается выбрать способ выхода на рынок Казахстана для российской логистической компании. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

#### **Тема 5. Управление международной маркетинговой деятельностью в логистике**

**Цель занятия:** формирование у обучающихся навыков управления международной маркетинговой деятельностью для оптимизации обслуживания клиентов и контроля эффективности.

**Компетенции:** ПК-5, ПК-14

**Вид работы:** изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

**Вопросы для подготовки к дискуссии:**

1. Организационная структура управления маркетингом в международной логистике;
2. Разработка международного маркетингового плана: цели, стратегии, бюджет;
3. Контроль и оценка эффективности: доля рынка, рентабельность международных перевозок;
4. Управление маркетинговыми рисками в международной логистике (страновые, валютные);
5. Цифровые инструменты для управления международным маркетингом (CRM, онлайн-биржи).

**Подготовка к выполнению практического задания** с целью формирования навыков оценки эффективности. Обучающимся предлагается назвать 2 показателя для контроля международного маркетинга логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

### **6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации**

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа

основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплин.

## **7. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

### **8.1. Основная литература:**

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583335>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584478>

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583222>

## 8.2. Дополнительная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584477>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582805>

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

## 9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

### 9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
8. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;

18. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);

19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА);

20. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

21. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

22. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

23. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

## **9.2. Ежегодно обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;

2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;

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

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).