Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ
Дата: 01.09.2026 16:07:03 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
_____ А.Ю. Жильников
«28» сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.28 Международный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

38.05.02 Таможенное дело
(код и наименование специальности)

Направленность (профиль) / Специализация Товароведение и экспертиза во внешнеторговой деятельности
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Квалификация выпускника Специалист таможенного дела
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Воронеж 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Минобрнауки России от 25.11.2020 № 1453, учебным планом образовательной программы высшего образования – программы специалитета 38.05.02 Таможенное дело, направленность (профиль) «Товароведение и экспертиза во внешнеторговой деятельности».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента АНОО ВО «ВЭПИ».

Протокол от « 15 » сентября 2023 г. № 2

Заведующий кафедрой А.А. Галкин

Разработчики:

Доцент Н. И. Кузьменко

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Международный маркетинг» является формирование у студентов необходимого объема знаний о специфике международного маркетинга, особенностях изучения международной среды деятельности фирмы, тактики и стратегии работы на зарубежном рынке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования – программы специалитет

Дисциплина (модуль) «Международный маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для освоения данной дисциплины (модуля) необходимы результаты обучения, полученные в предшествующих дисциплинах (модулях): «Мировая экономика».

Перечень последующих дисциплин (модулей) и практик, для которых необходимы результаты обучения, полученные в данной дисциплине (модуле): «Товароведение».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с установленными в образовательной программе высшего образования – программе специалитет индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-14. Способен организовать работу по назначению экспертиз и анализировать предложения по конкретным направлениям изучения рынка	ИПК-14.1. Владеет навыками привлечения экспертов, определения задач анализа и исследования, использования результатов экспертизы	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров
	ИПК-14.2. Формирует портфель предложений по конкретным направлениям, изучает рынок с целью определения перспектив развития организации	Знать: теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: методами анализа

		рынка с целью определения перспектив развития организации.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

4.1.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очной форме обучения:

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр
			№ 7
			часов
Контактная работа (всего):		102	102
В том числе: Лекции (Л)		51	51
Практические занятия (Пр)		51	51
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		87	87
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	Э	Э
	Количество часов	27	27
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	216	216
	Зачетные единицы	6	6

4.1.2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по заочной форме обучения:

Вид учебной работы		Всего часов	Курс
			№ 5
			часов
Контактная работа (всего):		28	28
В том числе: Лекции (Л)		14	14
Практические занятия (Пр)		14	14
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		179	179
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	Э	Э
	Количество часов	9	9
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	216	216
	Зачетные единицы	6	6

4.2. Содержание дисциплины (модуля):

4.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения:

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Теория и методология международного маркетинга маркетинга.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		10	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов	Устный опрос Реферат Тест
Тема 2. Мировые рынки.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
Тема 3. Окружающая среда международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов	Устный опрос Реферат Тест
Тема 5. Международные маркетинговые исследования	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению	Устный опрос Реферат Тест Задача

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
						реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	
Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	6	6		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к решению задачи	Устный опрос Задача
Тема 7. Цены и ценовая политика в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	8	8		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов	Устный опрос Реферат Тест
Тема 8. Товародвижение в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	7	7		11	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
ИТОГО: 216		51	51		87		27

Тема 1. Теория и методология международного маркетинга – 22 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК как носители концепции международного Мотивация внешнеэкономической деятельности российских

предприятий на современном этапе. Специфические особенности участия российский предприятий в мирохозяйственных связях

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.

2. ТНК как носители концепции международного Мотивация внешнеэкономической деятельности российских предприятий на современном этапе.

3. Специфические особенности участия российских предприятий в мирохозяйственных связях

Тема 2. Мировые рынки – 23 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения. Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки.

2. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау.

3. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков.

Тема 3. Окружающая среда международного маркетинга –23 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Экономическая среда. Основные показатели экономической среды, их содержание и динамика. Торгово-экономическое и торгово-политическое регулирование. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Политико-правовая среда. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение

наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Экономическая среда.
2. Политико-правовая среда.
3. Технологическая среда.
4. Социально-культурная среда
5. Природно-географическая среда.

Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге – 23 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Особенности комплексного изучения внешних рынков. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международного рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках. Изучение и критерии отбора зарубежных посредников во внешнеэкономической деятельности российских предприятий. Анализ и методы выбора зарубежных фирм и организаций, которые в максимальной степени могут способствовать нахождению собственных ниш на целевых рынках для товаров и услуг российских предприятий.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ фирменной структуры международною рынка.
2. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках.
3. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках.

Тема 5. Международные маркетинговые исследования – 23 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Кабинетные исследования. Сбор, обработка

н систематизация вторичной информации. Основные источники вторичной информации: статистические публикации международных специализированных и региональных организаций, национальные источники, общеэкономической, промышленной, таможенной и иной информации. Отчеты фирм и другие источники фирменной информации (проспекты, каталоги, корпоративные престижные и иные информационные фирменные издания и т.п.). Периодические экономические и специализированные издания. Условия доступа к зарубежным информационным ресурсам в режимах телекоммуникаций. Особенности поиска и условия эффективного использования информации из зарубежных баз данных. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети Интернет, условия доступа к информационным массивам Интернета. Полевы исследования внешних рынков. Сбор, обработка и систематизация первичной информации. Анкетирование, методика подготовки анкет и опросных листов. Анкетирование через прямую почтовую рассылку. Оценка полученных результатов. Преимущества и недостатки метода анкетирования. Интервьюирование, методика организация личных контактов с целевой аудиторией. Особенности организации и проведения телефонных интервью. Понятие случайной и репрезентативной выборки при организации и проведении личных интервью. Постоянная репрезентативная выборка, панельные исследования. Рыночное тестирование, пробные продажи (эксперимент)как наиболее надежны способ получения качественных и количественных характеристик изучаемого внешнего рынка. Типология испытательных рынков. Особенности рыночного тестирования товаров потребительского и производственного назначения. Заграничные посредника как источник получения первичной информации. Собственные представители российского предприятия за рубежом и их роль в получении первичной информации. Заграничные командировки и переговоры с иностранными фирмами как источник получения количественной качественнойинформации о внешних рынках. Международные ярмарки и специализированные выставки как источник получения первичной информация о состоянии и тенденциях развития внешних рынков. Формы организаций рыночных и других маркетинговых исследований. Исследование собственными силами. Использование распределенных (в рыночном пространстве) информационных, аналитических и консультационных структур. Международная кодификация рыночных исследований. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAP) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социологических исследований.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Кабинетные исследования.
2. Полевые исследования внешних рынков.

3. Интервьюирование, методика организации личных контактов с целевой аудиторией.

4. Международные ярмарки и специализированные выставки.

Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга – 23 часа.

Лекции – 6 ч. Содержание: Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Особенности международного жизненного цикла товаров высоких технологий (модель Раймона Вернона). Создание товаров для внешних рынков в системе международного маркетинга. Понятие товара рыночной новизны, "пионерного" товара, уникального товарного предложения. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара. Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО- 9000 и ее использование в системе международного маркетинга. Сертификация импортных и экспортных товаров. Сертификация товаров, производств и систем управления качеством в экспорте и импорте товаров. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного международного рынка. Концепция товара и его составные части: физическая основа (ядро), упаковка, имя и облик (образ) товара, образ изготовления, сервис, документация, сопровождающая товар, как отправные моменты для проведения товарной политики. Варианты товарной стратегии в системе международногомаркетинга модернизация, модификация товара, смена моделей и видов технологически однородных товаров. Разработка оптимального ассортимента товаров для международного рынка. Параметрические и другие типоряды товаров. Понятие товарной системы и системных продаж в международном маркетинге. Сервис в пользу потребителя как обязательный атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности товара на внешнем рынке. Консультативный, предпродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей. Диверсификация и стандартизация выпускаемой предприятием товарной продукции - аргументы за и против, поиск компромисса, промежуточных вариантов. Адаптация выпускаемых товаров к требованиям потребителей. Проблемы создания товаров по техническому заданию и спецификации заказчика. Закупочная логистика, материально- техническое снабжение производства в условиях рынка как важный фактор обеспечения

необходимого уровня конкурентоспособности экспортной товарной продукции и сокращения производственных затрат.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Понятие крупной оптовой фирмы, розничная торговля.

2. Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги.

3. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями.

Тема 7. Цены и ценовая политика в международном маркетинге – 27 часов.

Лекции – 8 ч. Содержание: Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод целевой цены или целевой нормы прибыли. Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций. Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены. Установление цен с ориентацией на спрос. Ценовая дискриминация по поведению покупателя, по вариантам изделия, по времени и месту продажи. Эластичность спроса в зависимости от цены. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах. Понятие ценовой политики предприятия в условиях достижения коммерческих целей на внешних рынках. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат, Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж.

Дифференцированное ценообразование при проведении эффективной ценовой политики на внешних рынках. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров. Цены и ценообразование при подготовке и проведении внешнеторговых сделок. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Источники информации о ценах основных мировых товарных рынков. Цены по реальным сделкам (контрактные цены) на готовые изделия. Биржевые котировки и справочные цены на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары. Другие источники информации о мировых ценах. Общие методические

подходы к расчетам внешнеторговых цен. Понятие приведенной цены, методы приведения цен, система поправок к ценам конкурентов, применяемая при расчетах внешнеторговых цен. Базисные условия поставки как основа для определения издержек обращения в сфере физического распределения товаров, учитываемых во внешне- торговой цене. Влияние цены потребления на уровень расчетных внешнеторговых цен.

Практические занятия – 8 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах.

2. Понятие ценовой политики предприятия в условиях достижения коммерческих целей на внешних рынках.

3. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары.

4. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат.

5. Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж.

Тема 8. Товародвижение в системе международного маркетинга – 25 часов.

Лекции –7 ч. Содержание: Место системы товародвижения в воспроизводственном цикле. Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на внешних рынках. Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Короткие и длинные цепочки сбыта н зависимости от характера товара. Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках. Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Понятие крупной оптовой фирмы, розничная торговля. Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Простые посредники (брокеры), торговые агенты, комиссионеры, консигнаторы, поверенные, сбытовые посредники (купцы - дистрибьюторы), их характеристики н особенности деятельности. Условия работы посредников на зарубежных рынках. Виды вознаграждения, выплачиваемого посредникам, способы выплаты. Содержание агентского договора, права и обязанности сторон договора, ответственность сторон за исполнение основных положений договора.

Практические занятия – 7 часов.

Вопросы для обсуждения:

1. Таможенная процедура переработки для внутреннего потребления.
2. Таможенная процедура свободной таможенной зоны.
3. Таможенная процедура свободного склада.

4.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения:

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Теория и методология международного маркетинга маркетинга.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		22	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов	Устный опрос Реферат Тест
Тема 2. Мировые рынки.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		22	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
Тема 3. Окружающая среда международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		22	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		22	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата,	Устный опрос Реферат Тест

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
						подготовка к выполнению тестов	
Тема 5. Международные маркетинговые исследования	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		22	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	2	2		23	Подготовка к устному опросу, подготовка к решению задачи	Устный опрос Задача
Тема 7. Цены и ценовая политика в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	1	1		23	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов	Устный опрос Реферат Тест
Тема 8. Товародвижение в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	1	1		23	Подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению реферата, подготовка к выполнению тестов, подготовка к решению задачи	Устный опрос Реферат Тест Задача
ИТОГО: 216		14	14		179		9

Тема 1. Теория и методология международного маркетинга – 26 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг.

Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК как носители концепции международного Мотивация внешнеэкономической деятельности российских предприятий на современном этапе. Специфические особенности участия российский предприятий в мирохозяйственных связях

Практические занятия – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.
2. ТНК как носители концепции международного Мотивация внешнеэкономической деятельности российских предприятий на современном этапе.
3. Специфические особенности участия российских предприятий в мирохозяйственных связях

Тема 2. Мировые рынки – 26 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения. Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности.

Практические занятия – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки.
2. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау.
3. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков.

Тема 3. Окружающая среда международного маркетинга –26 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Экономическая среда. Основные показатели экономической среды, их содержание и динамика. Торгово-экономическое и торгово-политическое регулирование. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Политико-правовая среда. Критерии

устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических.

Практические занятия – 2 часа.
Вопросы для обсуждения:
1. Экономическая среда.
2. Политико-правовая среда.
3. Технологическая среда.
4. Социально-культурная среда
5. Природно-географическая среда.

Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге – 26 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Особенности комплексного изучения внешних рынков. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международного рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках. Изучение и критерии отбора зарубежных посредников во внешнеэкономической деятельности российских предприятий. Анализ и методы выбора зарубежных фирм и организаций, которые в максимальной степени могут способствовать нахождению собственных ниш на целевых рынках для товаров и услуг российских предприятий.

Практические занятия – 2 часа.
Вопросы для обсуждения:
1. Анализ фирменной структуры международного рынка.
2. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках.

3. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках.

Тема 5. Международные маркетинговые исследования – 26 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Кабинетные исследования. Сбор, обработка н систематизация вторичной информации. Основные источники вторичной информации: статистические публикации международных специализированных и региональных организаций, национальные источники, общеэкономической, промышленной, таможенной и иной информации. Отчеты фирм и другие источники фирменной информации (проспекты, каталоги, корпоративные престижные и иные информационные фирменные издания и т.п.). Периодические экономические и специализированные издания. Условия доступа к зарубежным информационным ресурсам в режимах телекоммуникаций. Особенности поиска и условия эффективного использования информации из зарубежных баз данных. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети Интернет, условия доступа к информационным массивам Интернета. Полевы исследования внешних рынков. Сбор, обработка и систематизация первичной информации. Анкетирование, методика подготовки анкет и опросных листов. Анкетирование через прямую почтовую рассылку. Оценка полученных результатов. Преимущества и недостатки метода анкетирования. Интервьюирование, методика организация личных контактов с целевой аудиторией. Особенности организации и проведения телефонных интервью. Понятие случайной и репрезентативной выборки при организации и проведении личных интервью. Постоянная репрезентативная выборка, панельные исследования. Рыночное тестирование, пробные продажи (эксперимент)как наиболее надежны способ получения качественных и количественных характеристик изучаемого внешнего рынка. Типология испытательных рынков. Особенности рыночного тестирования товаров потребительского и производственного назначения. Заграничные посредника как источник получения первичной информации. Собственные представители российского предприятия за рубежом и их роль в получении первичной информации. Заграничные командировки и переговоры с иностранными фирмами как источник получения количественной качественнойинформации о внешних рынках. Международные ярмарки и специализированные выставки как источник получения первичной информация о состоянии и тенденциях развития внешних рынков. Формы организаций рыночных и других маркетинговых исследований. Исследование собственными силами. Использование распределенных (в рыночном пространстве) информационных, аналитических и консультационных структур. Международная кодификация рыночных исследований. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAP) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социологических исследований.

Практические занятия – 2 часа.

1. Вопросы для обсуждения:

2. Кабинетные исследования.

3. Полевые исследования внешних рынков.

4. Интервьюирование, методика организации личных контактов с целевой аудиторией.

5. Международные ярмарки и специализированные выставки

Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга – 27 часов.

Лекции – 2 ч. Содержание: Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Особенности международного жизненного цикла товаров высоких технологий (модель Раймона Вернона). Создание товаров для внешних рынков в системе международного маркетинга. Понятие товара рыночной новизны, "пионерного" товара, уникального товарного предложения. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара. Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО- 9000 и ее использование в системе международного маркетинга. Сертификация импортных и экспортных товаров. Сертификация товаров, производств и систем управления качеством в экспорте и импорте товаров. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного международного рынка. Концепция товара и его составные части: физическая основа (ядро), упаковка, имя и облик (образ) товара, образ изготовления, сервис, документация, сопровождающая товар, как отправные моменты для проведения товарной политики. Варианты товарной стратегии в системе международного маркетинга модернизация, модификация товара, смена моделей и видов технологически однородных товаров. Разработка оптимального ассортимента товаров для международного рынка. Параметрические и другие типоряды товаров. Понятие товарной системы и системных продаж в международном маркетинге. Сервис в пользу потребителя как обязательный атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности товара на внешнем рынке. Консультативный, предпродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей. Диверсификация и стандартизация выпускаемой предприятием товарной продукции - аргументы за и против, поиск компромисса, промежуточных вариантов. Адаптация

выпускаемых товаров к требованиям потребителей. Проблемы создания товаров по техническому заданию и спецификации заказчика. Закупочная логистика, материально- техническое снабжение производства в условиях рынка как важный фактор обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности экспортной товарной продукции и сокращения производственных затрат.

Практические занятия – 2 часа.

Вопросы для обсуждения:

1. Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Понятие крупной оптовой фирмы, розничная торговля.

2. Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги.

3. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями.

Тема 7. Цены и ценовая политика в международном маркетинге.– 25 часов.

Лекции –1 ч. Содержание: Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод целевой цены или целевой нормы прибыли. Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций. Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены. Установление цен с ориентацией на спрос. Ценовая дискриминация по поведению покупателя, по вариантам изделия, по времени и месту продажи. Эластичность спроса в зависимости от цены. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах. Понятие ценовой политики предприятия в условиях достижения коммерческих целей на внешних рынках. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат, Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж.

Дифференцированное ценообразование при проведении эффективной ценовой политики на внешних рынках. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров. Цены и ценообразование при подготовке и проведении внешнеторговых сделок. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Источники информации о ценах основных мировых

товарных рынков. Цены по реальным сделкам (контрактные цены) на готовые изделия. Биржевые котировки и справочные цены на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары. Другие источники информации о мировых ценах. Общие методические подходы к расчетам внешнеторговых цен. Понятие приведенной цены, методы приведения цен, система поправок к ценам конкурентов, применяемая при расчетах внешнеторговых цен. Базисные условия поставки как основа для определения издержек обращения в сфере физического распределения товаров, учитываемых во внешне- торговой цене. Влияние цены потребления на уровень расчетных внешнеторговых цен.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах.

2. Понятие ценовой политики предприятия в условиях достижения коммерческих целей на внешних рынках.

3. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары.

4. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат.

5. Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж.

Тема 8. Товародвижение в системе международного маркетинга – 25 часов.

Лекции – 1 ч. Содержание: Место системы товародвижения в воспроизводственном цикле. Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на внешних рынках. Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Короткие и длинные цепочки сбыта н зависимости от характера товара. Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках. Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Понятие крупной оптовой фирмы, розничная торговля. Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Простые посредники (брокеры), торговые агенты, комиссионеры, консигнаторы, поверенные, сбытовые посредники (купцы - дистрибьюторы), их характеристики н особенности

деятельности. Условия работы посредников на зарубежных рынках. Виды вознаграждения, выплачиваемого посредникам, способы выплаты. Содержание агентского договора, права и обязанности сторон договора, ответственность сторон за исполнение основных положений договора.

Практические занятия – 1 час.
Вопросы для обсуждения:
1. Таможенная процедура переработки для внутреннего потребления.
2. Таможенная процедура свободной таможенной зоны.
3. Таможенная процедура свободного склада.

5. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) представлены в виде фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).

6. Методические материалы для освоения дисциплины (модуля)

Методические материалы для освоения дисциплины (модуля) представлены в виде учебно-методического комплекса дисциплины (модуля).

7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Библиографическое описание учебного издания	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 8-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2026. - 308 с.	1-8	https://znanium.ru/catalog/product/2265066
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/583335
3	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 153 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/584477

8. Перечень электронных образовательных ресурсов, современных

профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Электронные образовательные ресурсы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1.	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации:	https://minobrnauki.gov.ru
2.	Министерство просвещения Российской Федерации:	https://edu.gov.ru
3.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/
4.	Федеральный портал «Российское образование»:	https://ro-edu.ru/
5.	Электронно-библиотечная система «Znanium»:	https://znanium.ru/
6.	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://urait.ru/

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1	Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	https://www.consultant.ru/edu/
3	Справочная правовая система «ГАРАНТ-Образование»	https://study.garant.ru/
4	Статистика Федеральной службы государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/statistic
5	Базы данных Министерства экономического развития Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6	Федеральный портал малого и среднего предпринимательства	http://www.gkr.su/software_development/projects/elrussia/portal%20MiSP/
7	Государственная цифровая платформа «Мой бизнес»	https://мойбизнес.рф/
8	Портал национального проекта «Цифровая экономика»	https://национальныепроекты.рф/projects/tsifrovaya-ekonomika
9	Официальный сайт Федеральной таможенной службы	https://customs.gov.ru/

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
1	318 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
2	321 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
			от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
3	322 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации Кабинет для групповых и индивидуальных консультаций	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
4	323 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
5	324 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Лаборатория профессиональной деятельности Аудитория для текущего контроля и промежуточной	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
	аттестации		от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
6	Компьютерный холл Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Мебель ученическая; доска ученическая; персональные компьютеры с подключением к сети Интернет	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)

Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины (модуля)

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1	30.08.2024	21-22	Лицензионный договор с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 23.06.2022 № 5343 с доступом к адаптированным технологиям ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения) Лицензионный договор с ООО «ЗНАНИУМ» от 17.07.2024 № 697 ЭБС с доступом для лиц с ограниченными возможностями здоровья	Актуализация литературы	
2	30.08.2024	22-23	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
3	30.08.2024	23-27	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	

4	01.09.2025	21-22	Лицензионный договор с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 04.07.2025 № 7297 с доступом к адаптированным технологиям ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения) Лицензионный договор с ООО «ЗНАНИУМ» от 17.07.2024 № 697эбс с доступом для лиц с ограниченными возможностями здоровья	Актуализация литературы	
5	01.09.2025	22-23	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6	01.09.2025	23-27	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	
7	01.09.2026	21-22	Лицензионный договор с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 04.07.2025 № 7297 с доступом к адаптированным технологиям ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения) Лицензионный договор с ООО	Актуализация литературы	

			«ЗНАНИУМ» от 17.07.2024 № 697эбс с доступом для лиц с ограниченными возможностями здоровья		
8	01.09.2026	22-23	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
9	01.09.2026	23-27	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело (уровень специалитета): приказ Минобрнауки РФ от 25.11.2020 №1453 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	