

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2023 14:46:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 Экономика
38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление на основе анализа данных и бизнес-аналитика
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Международный маркетинг» является развитие у студентов глобального видения международных рынков и приобретение ими навыков креативного использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях обостряющейся конкуренции на мировых товарных рынках. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям. Курс дополнен учебными конкретными ситуациями из современной практики российских и зарубежных предприятий, позволяющими закрепить полученные навыки.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность.	ОПК 3.1 Разрабатывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК 3.2 Владеет навыками аргументированного убеждения в поддержку предлагаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений. ОПК 3.3 Контролирует результаты выполнения принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений.
ПК-2	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации. ПК 2.2 Умеет разработать, внедрить и совершенствовать политику ценообразования в организации ПК 2.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной компоненте Б1.О.02.03.01.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Международный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность.	Современная экономическая теория Маркетинговая аналитика, Управление проектами	Анализ среды функционирования (DEA), MOVE: Business Communication / Межкультурная деловая англоязычная коммуникация
ПК-2	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	Современная экономическая теория Маркетинговая аналитика, Управление проектами	Анализ среды функционирования (DEA), MOVE: Business Communication / Межкультурная деловая англоязычная коммуникация

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» составляет 5 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Модули			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	54				54
в том числе:					
Лекции в эл.формате (ЛК эл.)	36				36
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	99				99

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Модули			
		1	2	3	4
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27				27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180			180
	зач.ед.	5			5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
1.	Основы Международного маркетинга	Тема 1. Природа международного маркетинга: проблемы и возможности. Теоретические аспекты международного маркетинга. Современные проблемы и возможности его реализации.	ЛК, СЗ
		Тема 2. Торговые и маркетинговые барьеры Сущность торговых и маркетинговых барьеров. Виды торговых барьеров. Тарифные барьеры. Нетарифные барьеры. Особенности деятельности основных международных организаций, деятельность которых направлена на регулирование отношений между странами в области международной торговли.	ЛК, СЗ
		Тема 3. Политическая и правовая среда в международном маркетинге. Разнообразие политической среды. Типы правления. Политические риски. Методологии оценки социально-политических рисков. Разнообразие правовых сред. Правовые системы. Причины интеграции стран.	ЛК, СЗ
		Тема 4. Иностранная потребительская и деловая культура.	ЛК, СЗ

		<p>Сущность потребительской и деловой культуры. Виды международных культур. Модели кросс-культурного поведения при ведении бизнеса. Теория высоко- и низко- контекстуальных культур. Трудности в невербальной межкультурной среде.</p>	
		<p>Тема 5. Поведение потребителей в международном контексте: психологические и социальные аспекты. Модели психографического сегментирования VALS, VALS2, LOV.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 6. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация. Основные секторы рынка маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации. Этапы международных маркетинговых исследований. Проблемы международных маркетинговых исследований.</p>	ЛК, СЗ
2.	Особенности международного маркетинга	<p>Тема 7. Продуктовые стратегии и планирование. Продукт в международном маркетинге. Жизненный цикл международного продукта. Стандартизация и адаптация.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 8. Каналы распространения и документация. Каналы распределения в маркетинге. Теоретические аспекты распределения. Основные виды посредников. Особенности посредников в международном маркетинге. Интернет-распределение в международном маркетинге.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 9. Стратегии продвижения. Коммуникации в международном маркетинге. Стимулирование сбыта и реклама в международном маркетинге. Влияние интернета на продвижение в международном маркетинге.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 10. Проблемы рекламы в международном масштабе. Сущность и особенности международной рекламы. Проблемы</p>	ЛК, СЗ

		и нормы международной рекламы. Организация и критерии международной рекламы	
		Тема 11. Стратегии ценообразования: Основные решения. Цена и ее роль в международном маркетинге. Модели ценообразования. Цена и маркетинговая аналитика. Стратегия ценообразования при выходе на новый зарубежный рынок.	ЛК, СЗ
		Тема 12. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Предпосылки и этапы выхода компаний на международный рынок. Виды стратегий выхода на международные рынки. Задачи, решаемые с помощью выхода на зарубежный рынок.	ЛК, СЗ
		Тема 13. Решения по брендированию и упаковке продукции. Сущность бренда в международном маркетинге. Отличия «бренда» от товарной марки. Роль брендов с мировой торговле. Страновой и региональный брендинг. Алгоритм товарного брендинга.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.03.2023).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.03.2023).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.03.2022).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.03.2023).

2) Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

1. а) основная литература
 1. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2022. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
 2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 10.03.2023).
 3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714> (дата обращения: 10.03.2023).
 4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата

и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434715> (дата обращения: 10.03.2023).

Б) Дополнительная литература:

5. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.03.2023).

6. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2022. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.03.2023).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине « Международный маркетинг ».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!** <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=16129>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Международный маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

профессор кафедры
«Маркетинг»

Дегтерева Е.А.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.