

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 11:35:58
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078dfe989b1f8a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета**
_____ (наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

_____ (наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

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 международным бизнесом

_____ (наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель курса - научить обучающихся применять на практике методологию, основные принципы и методы эффективного управления международным маркетингом современной компании.

В курсе рассматривается современная теория и практика управления международным маркетингом в компаниях, работающих на отечественном и международном рынках, затрагиваются вопросы разработки и реализации продуктов компании, работающей на зарубежных рынках, особенности жизненного цикла их продуктов, формирующих продуктовый портфель.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление международным маркетингом» 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-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.2 - Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности ОПК-1.3 - Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	ОПК-3.2 - Принимает обоснованные организационно-управленческие решения
ПКО-1	Способность использовать количественные и качественные методы экономического и стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПКО-1.1 - Владеет методами анализа рыночной среды, способами оценки производственно-экономического потенциала компании и путей достижения высокой эффективности бизнес-системы ПКО-1.2 - Анализирует поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде, взаимосвязи политических и экономических процессов на уровне отдельных стран и интеграционных объединений, понимает

		основные тенденции развития мировой экономики, особенности отдельных стран, способен анализировать инвестиционный климат в разных регионах мира с учетом политических, социальных, культурных и экономических факторов
ПКО-2	Способность разрабатывать стратегии развития международных компаний и их отдельных подразделений	ПКО-2.3 - разрабатывает функциональные стратегии: в области производственной, логистической, управления персоналом, управления инновациями и маркетинговой деятельности
ПКО-3	способность управлять международными компаниями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПКО – 3.5 - Управляет маркетинговой деятельностью организации: планирует и контролирует ее

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление международным маркетингом» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

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

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-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Управленческая экономика, Теория организации управления, Финансы организаций, Management of international commercial operations / Управление международными коммерческими операциями Управление международной компанией, Научно-исследовательская работа	Финансовые риски и методы их хеджирования в современной экономике, Креативность и инновации в международном предпринимательстве, Управление международной компанией в шеринговой экономике, Научно-исследовательская работа
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-	Теория организации управления, Modern strategic analysis / Современный стратегический анализ, Management of international commercial operations / Управление	Финансовые риски и методы их хеджирования в современной экономике, Менеджмент в эпоху цифровой трансформации

	управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	международными коммерческими операциями, Управление международной компанией	экономики, Международная логистика и управление цепями поставок, Управление международной компанией в шеринговой экономике
ПКО-1	Способность использовать количественные и качественные методы экономического и стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Global economic space of modern management / Глобальное экономическое пространство современного менеджмента Международная торговля Научно-исследовательская работа	Финансовые риски и методы их хеджирования в современной экономике Инструментальные средства бизнес-аналитики Международное и государственное регулирование бизнеса Управление международной компанией в шеринговой экономике Научно-исследовательская работа
ПКО-2	Способность разрабатывать стратегии развития международных компаний и их отдельных подразделений	Management of international commercial operations / Управление международными коммерческими операциями	Управление персоналом в международной компании Международная логистика и управление цепями поставок, Управление международной компанией в шеринговой экономике
ПКО-3	способность управлять международными компаниями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление международным маркетингом» составляет 3 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	Всего, ак. ч.	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	34			34	
В том числе:					
Лекции (ЛК)	17			17	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56			56	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины ак. час	108			108	
	зач. ед.	3		3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Вид учебной работы
Раздел 1. Общая теория управления международным маркетингом	Тема 1.1 Управление международным маркетингом: ведение в дисциплину Тема 1.2 Продукт и его роль в управлении международным маркетингом компании Тема 3. Основные подходы к разработке брендов и управлению ими в международных компаниях	ЛК. СЗ
Раздел 2. Практические аспекты управления международным маркетингом в зарубежных и отечественных компаниях.	Тема 2.1 Управление портфелем брендов в международных компаниях Тема 2.2 Марочные стратегии международных компаний Тема 2.3 Управление продвижением товаров международных компаний на зарубежные рынки	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	ул. Миклухо-Маклая, д.6, учебная аудитория для проведения занятий <i>лекционного типа</i> , Ауд. 17: Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 2 шт.

		<p>Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 – 2 шт. звуковая трибуна - 1 шт. Точка доступа WiFi</p>
Семинарская	<p>Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций</p>	<p>ул. Миклухо-Макляя, д.6, Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы, Ауд. 105: Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi</p>
Компьютерный класс	<p>Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций</p>	<p>ул. Миклухо-Макляя, д.6 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы, Ауд. 29: 21 рабочее место: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Точка доступа WiFi</p>
Для самостоятельной работы обучающихся	<p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.</p>	<p>ул. Миклухо-Макляя, д.6 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы, Ауд. 423: 10 рабочих мест: Моноблок iMac i5 2700 MHz/8 GB/audio/монитор 21,5</p>

		Мультимедиа проектор Optoma EP761 Экран моторизованный Digis Electra 200*200 Точка доступа WiFi
--	--	---

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510793>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347>
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг – М.: Экономистъ, 2005
4. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383>
5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

Дополнительная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513001>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>
4. Могрунов В.И. Международный маркетинг – М.: Дашков и К, 2017
5. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный

// ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

Интернет-источники:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.brandmanagement.ru
4. www.p-marketing.ru
5. www.4p.ru
6. www.advi.ru
7. www.cfin.ru
8. www.expert.ru
9. www.kafmr.rsuh.ru
10. www.sostav.ru
11. www.rbc.ru
12. www.ram.ru

✓ *Периодические издания:*

1. журнал «Бренд-менеджмент»
2. журнал «Секрет фирмы»
3. журнал «Маркетинг»
4. журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. журнал «Маркетолог»
6. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»
7. журнал «Эксперт»
8. журнал «Стратегический менеджмент»
9. журнал «Менеджмент сегодня»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- научная социальная сеть <https://www.researchgate.net/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины «Управление международным маркетингом» размещены в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в ТУИС

Ссылка на страницу дисциплины: [Курс: Управление международным маркетингом \(rudn.ru\)](http://rudn.ru)

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 «Управление международным маркетингом» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры менеджмента



Т.Н. Якубова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

д.э.н., профессор кафедры менеджмента



В.С. Ефремов