

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2025 14:47:20
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

**Международные маркетинговые стратегии (эффективность маркетинговых
проектов)**

(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):**

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Международные маркетинговые стратегии» 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 «Международные маркетинговые стратегии» 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)
УК-5;	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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	<p>ОПК-3 .1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды</p> <p>ОПК-3 .2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения</p> <p>ОПК-3 .3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений</p> <p>ОПК-3 .4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>
ПКО-2;	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	<p>ПКО-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p> <p>ПКО-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность</p> <p>ПКО-2.3 Умеет проводить анализ и оценку экономической эффективности инновационных продуктов</p> <p>ПКО-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торговых-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий</p>
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	<p>ПКО-6.1 Знает специфику работы с разными инструментами международного маркетинга</p> <p>ПКО-6.2 Знает основы международного сбыта, международной маркетинговой коммуникации</p> <p>ПКО-6.3 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области международного маркетинга</p> <p>ПКО-6.4 Умеет анализировать действие компаний-международных партнеров</p> <p>ПКО-6.5 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды</p> <p>ПКО-6.6 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации международных маркетинговых стратегий компании</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные маркетинговые стратегии», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

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

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5;	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Оперативное маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика
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	Теория организации управления Современный стратегический анализ	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика
ПКО-2;	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании	Управленческая экономика Digital marketing	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	Современный стратегический анализ Контактный маркетинг Маркетинговые методы прогнозирования	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные маркетинговые стратегии» составляет 2 зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	72			72	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	18			18	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	
1.	Теоретические основы международных маркетинговых стратегий	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения Структура курса международного маркетинга. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.	ЛК, СЗ
		Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Теории интернационализации компаний. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Крупнейшие российские компании по размеру	ЛК, СЗ

		зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса.	
		Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.	ЛК, СЗ
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	Тема 4. Глобальная маркетинговая среда Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.	ЛК, СЗ
		Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды. Факторы маркетинговой микро- и мезосреды международной компании. Модель пяти конкурентных сил М. Портера для международной компании. Стейкхолдеры международной компании. Степень контролируемости факторов мезосреды международной компании. Международная политико-правовая среда. Международная экономическая и финансовая среда. Международная социокультурная среда. Переговорный процесс в международном бизнесе. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).	ЛК, СЗ

3	Особенности маркетинговых стратегий на международных рынках	<p>Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований</p> <p>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет. Ведущие международные маркетинговые исследовательские</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков</p> <p>Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.</p> <p>Этапы позиционирования на международных рынках. Карта позиционирования. Особенности позиционирования товаров и услуг в зарубежных странах и регионах. Сегментирование, дифференциация и позиционирование на</p>	ЛК, СЗ

	<p>международных рынках. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента.</p>	
	<p>Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.</p> <p>Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического планирования. Основные разделы маркетингового плана при выходе компании на внешние рынки. Международный маркетинговый контроль.</p>	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

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.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	Аудитория 340	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	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
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

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, 2023. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — 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, 2019. — 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:

1. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 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).

2. 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, 2020. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 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)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

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

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11989¬ifyeditingon=1>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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

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

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга



Черников С.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета

Андропова И.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.