

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2026 19:25:53
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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

ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Инструменты международного маркетинга» входит в программу бакалавриата «Международные экономические отношения и внешнеэкономическая деятельность» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра международных экономических отношений. Дисциплина состоит из 4 разделов и 9 тем и направлена на изучение анализа международной маркетинговой среды, адаптации стратегий с учетом культурных, экономических и правовых особенностей разных стран, а также эффективного использования digital-инструментов для кросс-культурного продвижения. В результате освоения дисциплины обучающиеся смогут самостоятельно проводить комплексную оценку потенциала зарубежных рынков, разрабатывать маркетинговые стратегии, применять современные методы аналитики и методы продвижения на зарубежных рынках, управлять международными маркетинговыми кампаниями.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания инструментов международного маркетинга, их роли в глобальной бизнес-среде и практических механизмов применения для успешного вывода продуктов и услуг на зарубежные рынки.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Инструменты международного маркетинга» 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)
ПК-1	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационные обзоры и аналитические отчеты для решения задач профессиональной деятельности	ПК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи профессиональной деятельности; ПК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных профессиональных задач; ПК-1.3 Обобщает, обосновывает и готовит информационные обзоры и аналитические отчеты для решения задач профессиональной деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Инструменты международного маркетинга» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Инструменты международного маркетинга».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-1	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационные обзоры и аналитические отчеты для решения задач профессиональной деятельности	<p>Проектно-технологическая практика;</p> <p><i>Современные финансовые технологии**;</i></p> <p><i>Основы финансового прогнозирования**;</i></p> <p><i>Цифровой банкинг**;</i></p> <p><i>Креативность и инновации в бизнесе**;</i></p> <p><i>Основы технологии продвижения в экономике и управлении**;</i></p> <p><i>Основы экономической безопасности**;</i></p> <p><i>Тренинг: работа с международной статистикой**;</i></p> <p><i>Международные экономические организации**;</i></p> <p><i>Мировые финансовые центры**;</i></p> <p><i>Теория и практика международного бизнеса**;</i></p> <p><i>Основы международных стандартов учета и аудита**;</i></p> <p><i>БРИКС в мировой экономике**;</i></p> <p><i>Страны Большой семерки в мировой экономике**;</i></p> <p><i>ВЭД регионов РФ**;</i></p> <p><i>Миграционные режимы и паспортно-визовая дипломатия**;</i></p> <p><i>Страны Латинской Америки и Карибского бассейна в мировой экономике**;</i></p> <p><i>Страны Азии и Африки в мировой экономике**;</i></p> <p><i>Свободные экономические зоны и офшоры**;</i></p> <p><i>Электронная коммерция в международном бизнесе**;</i></p> <p><i>Международные платежные системы и инструменты**;</i></p> <p><i>International payment settlements**;</i></p> <p>Мировые финансовые рынки;</p> <p>Международные статистические базы данных;</p> <p>Международная торговля высокотехнологичной продукцией и трансферт технологий;</p> <p><i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</i></p> <p><i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i></p> <p><i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**;</i></p> <p><i>Цифровые технологии в управлении**;</i></p> <p><i>История финансовых потрясений</i></p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>в мировой экономике**;</i> <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i> <i>Страховой бизнес**;</i> Внешнеторговая политика; Основы таможенно-тарифного регулирования; <i>Безопасность в цифровой среде**;</i> <i>Основы бизнес-аналитики**;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>Психология личности и профессиональное самоопределение**;</i> Управление человеческими ресурсами; <i>Продвинутый Excel**;</i> <i>Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**;</i> Экономическая география; Основы гражданского и трудового права; Экономика предприятия; Python и SQL в экономике и управлении; <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</i> <i>Тайм-менеджмент**;</i> <i>Навыки и технологии публичных презентаций**;</i> <i>Математическая логика и теория алгоритмов**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Визуализация пространственных данных в экономике**;</i> <i>Основы трейдинга на фондовом рынке**;</i> <i>Комплаенс документации**;</i> <i>Управление талантами**;</i> <i>Основы налоговых правоотношений в учете**;</i> <i>Самокоучинг**;</i> <i>Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> <i>Маркетинг впечатлений**;</i> <i>Нейромаркетинг**;</i> <i>Основы создания личного бренда**;</i> <i>Методы оптимальных решений**;</i> <i>Прикладная финансовая математика**;</i> <i>Бизнес в Интернет**;</i> <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**;</i> <i>Phygital-технологии в экономике**;</i></p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<i>Креативная экономика в городах и регионах**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**;</i>	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Инструменты международного маркетинга» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	42		42
Лекции (ЛК)	14		14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	28		28
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	10		10
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	20		20
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в международный маркетинг	1.1	Основные понятия международного маркетинга и отличия от национального	Рассмотреть предпосылки развития международного и национального маркетинга. Дать определение понятия, субъекта, видов национального и международного маркетинга. Основные цели и ведущие концепции международного и национального маркетинга. Различия в структуре международного и национального маркетинга.	СЗ
		1.2	Факторы международной маркетинговой среды	Провести анализ контролируемых и неконтролируемых факторов международной маркетинговой среды. Инструментальный маркетинг и производственный фактор как возможность контролируемости маркетинговой среды. основные направления решения неконтролируемых факторов маркетинговой среды.	ЛК, СЗ
		1.3	Культурные аспекты международного маркетинга: модели Хофстеде и Холла	Рассмотреть модель Хофстеде, используемую при создании международных рекламных компаний. Холл о различиях высоко- и низконтекстуальных культур при разработке стратегии международного маркетинга.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Анализ зарубежных рынков	2.1	Методы маркетинговых исследований в международном маркетинге: работа с данными и кросс-культурные особенности	Освятить методы международного маркетинга, связанные с данными, подходы, учитывающие кросс-культурные особенности. Использование кросс-культурных маркетинговых стратегий для привлечения разнообразной аудитории. Новые подходы и методы в повышении эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.	ЛК, СЗ
		2.2	Сегментация, позиционирование и конкурентный анализ	Дать понятие сегментирования рынка как маркетинговой процедуры разбивки рынка на части с различными признаками. Восприятие товара или предприятия, определение места товара в структуре потребительских предпочтений как эффективный инструмент маркетинга. Стратегии и приемы конкурентной борьбы.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Инструменты 4P в международном маркетинге	3.1	Продуктовая и ценовая стратегия	Понятие о продуктовой и ценовой стратегиях в бизнесе при учете разных аспектов развития компании и установления цен на товары или услуги. Правила и технические методы, которых необходимо придерживаться при установлении рыночных цен на товары и услуги.	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		3.2	Стратегия дистрибуции и коммуникации	Дать определение стратегий дистрибуции и коммуникации, как планов, направленных на эффективное перемещение товаров или услуг от производителя к конечным потребителям и установление контакта с целевой аудиторией. Установить как работают каналы сбыта и строится дистрибьюторская сеть. Выгода сотрудничества с дистрибьюторами. Правила и ошибки дистрибуции.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Digital-маркетинг в международном контексте	4.1	Глобальные digital-стратегии	Характеризуются глобальные digital-стратегии, цели и задачи. Навигационная, транзакционная, информационная стратегии. Основные инструменты (SMM, таргенированная реклама, нативная реклама, PR, перфоманс - продвижение, перфоманс-брендинг). Как разработать и внедрить digital-стратегию.	ЛК, СЗ
		4.2	Разработка международной маркетинговой стратегии	Что такое маркетинговая стратегия, виды, структура и элементы стратегии, этапы разработки стратегии. Особенности международной маркетинговой стратегии проникновения на зарубежные рынки, специфика комплекса маркетинга на международных рынках.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Ноутбук Asus F6A, Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GEHA 244*244, Экран с электропроводом Draper 203*1, Акустическая система Defender Mercury 35 Mkll, Телевизор Philip
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ноутбук Asus F6A, Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GEHA 244*244, Экран с электропроводом Draper 203*1, Акустическая система Defender Mercury 35 Mkll, Телевизор Philip
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Ноутбук Asus F6A, Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GEHA 244*244, Экран с электропроводом Draper 203*1, Акустическая система Defender Mercury 35 Mkll, Телевизор Philip

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2004. 512 с.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11943-5.
3. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
4. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг : учебник. Москва : Директ-Медиа, 2024. 240 с. — ISBN 978-5-4499-5234-9.
5. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2.
6. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6.
7. Craig C. S., Douglas S. P. International Marketing Research. 3rd ed. Chichester : Wiley, 2009. 520 p. — ISBN 978-0-470-31988-8.
8. 8. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольт, С. Ф. Сутырина. Москва : Издательство Юрайт, 2026. 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5.

Дополнительная литература:

1. McKinsey Global Markets Annual Report
2. Statista Annual Industry & Market reports
3. Nielsen Global Markets Annual Report

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
<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>
2. Базы данных и поисковые системы
 - Sage <https://journals.sagepub.com/>
 - Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
 - Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Инструменты международного маркетинга».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель
кафедры международных
экономических отношений

Должность, БУП

Подпись

Дятлова Мария Ивановна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Декан экономического
факультета

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.