

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 12:42:32
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 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 НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДАННЫХ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в программу магистратуры «Управление на основе анализа данных и бизнес-аналитика» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение. Целью учебного курса «Международный маркетинг» является формирование у магистрантов глобального видения международных товарных и сервисных рынков, а также развитие навыков креативного и аналитического применения маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности компаний в условиях обостряющейся конкуренции. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам выхода российских предприятий на зарубежные рынки, адаптации глобальных маркетинговых стратегий транснациональных компаний к российской институциональной и социокультурной среде, а также использованию международного маркетинга для повышения конкурентоспособности национального бизнеса.

Целью освоения дисциплины являются Основными задачами дисциплины являются: освоение теоретических основ международного маркетинга и процессов интернационализации фирм, изучение факторов и структуры глобальной маркетинговой среды, развитие компетенций в области международных маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования, выбора стратегий выхода и закрепления на внешних рынках, а также управления комплексом международного маркетинга и оценкой эффективности международной маркетинговой деятельности.

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 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 «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.	Финансовый менеджмент;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга		Преддипломная практика; <i>Управление продуктом**</i> ; <i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**</i> ;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» 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)
			2.4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	45		45
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	27		27
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	9		9
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
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	Теоретические основы и эволюция международного маркетинга	1.1	Международный маркетинг: базовые определения и концепции	Сущность, цели и принципы международного маркетинга, отличие международного маркетинга от экспорта, структура курса и комплекс международного маркетинга, основные концепции международной маркетинговой деятельности	ЛК, СЗ
		1.2	Эволюция международного маркетинга и внешнеэкономической деятельности	Генезис развития международного маркетинга, особенности внешнеэкономической деятельности предприятий в СССР, этапы либерализации внешнеэкономической деятельности России, значение международного маркетинга в условиях растущей глобальной конкуренции	ЛК, СЗ
		1.3	Интернационализация компаний и роль транснациональных корпораций	Мотивы интернационализации, этапы выхода предприятия на внешний рынок, экспортный, международный и глобальный маркетинг, позиции ТНК в мировой экономике и их влияние на развитие международного рынка и маркетинговые стратегии	ЛК, СЗ
Раздел 2	Международная маркетинговая среда и исследования внешних рынков	2.1	Глобальная маркетинговая среда и её уровни	Архитектура международной маркетинговой среды (микро-, мезо-, макроуровни), ключевые факторы внешней и внутренней среды, концептуальные модели анализа международной маркетинговой среды, основные тенденции её развития	ЛК, СЗ
		2.2	Политико-правовая, экономическая и социокультурная среда международного маркетинга	Национальные и наднациональные правовые режимы, международные организации и соглашения, экономические и финансовые факторы, региональные интеграционные объединения, культурные ценности и нормы, их влияние на маркетинговые решения и коммуникации компаний на внешних рынках	ЛК, СЗ
		2.3	Международные маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование	Информационные системы в международном маркетинге, цели и методы международных исследований, сегментирование международных рынков и выбор целевых стран, оценка привлекательности рынков и рисков, стратегии позиционирования продуктов и брендов в международном контексте	ЛК, СЗ
Раздел 3	Комплекс международного маркетинга и современные тенденции	3.1	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	Особенности товарной политики на внешних рынках, адаптация продукта к требованиям зарубежных потребителей и стандартам, формирование ассортимента; мировые цены, факторы ценообразования, экспортная цена и ценовые	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			стратегии международных компаний	
		3.2 Сбытовая и коммуникационная политика в международном маркетинге	Организация каналов распределения и логистики, выбор посредников и собственных сбытовых структур, проблемы нелицензионной торговли; международные маркетинговые коммуникации, коммуникативный микс, каналы и инструменты продвижения, этические аспекты глобальных коммуникаций	ЛК, СЗ
		3.3 Международный маркетинг услуг, управление международной маркетинговой деятельностью и современные тенденции	Специфика услуг как объекта международной торговли, расширенный маркетинговый микс для услуг; международный маркетинг-менеджмент, этапы стратегического планирования, оценка эффективности международной маркетинговой деятельности; современные тренды международного маркетинга в условиях глобализации, протекционизма и цифровой трансформации	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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Ауд. 17. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584478> (дата обращения:

17.03.2026)

2. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методика, современные практики : учебник для вузов / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 196 с. — ISBN 978-5-507-52968-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503569> (дата обращения: 17.03.2026)

Дополнительная литература:

1. Управление цепями поставок : учебник для вузов / под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07036-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584808> (дата обращения: 17.03.2026).

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 «Международный маркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Черников Сергей

Юрьевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Балашова Светлана

Алексеевна

Фамилия И.О.