

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2026 14:45:18
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Высшая школа управления**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ

(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 ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» входит в программу магистратуры «Управление внешнеэкономической деятельностью» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1, 2 семестрах 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра Вуза-Партнёра. Дисциплина состоит из 5 разделов и 12 тем и направлена на изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований; методов сбора и анализа маркетинговой информации; практически планировать и проводить маркетинговые исследования рынка, интерпретировать их результаты; отраслевого рынка и подходами к определению границ отраслевого рынка.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетинговых исследований отраслевых рынков.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений.;
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1 Способен разработать план научного исследования в области менеджмента на основе оценки и обобщения результатов научных трудов отечественных и зарубежных ученых; ОПК-5.2 Использует современные методы, технологии и инструменты сбора информации, ее обработки и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте; ОПК-5.3 Обладает навыками обобщения и формулирования выводов, разработки рекомендаций по результатам научного исследования в области менеджмента; ОПК-5.4 Участвует в реализации научно-исследовательских проектов в области менеджмента и смежных отраслей;
ПК-1	Способен управлять внешнеэкономической деятельностью	ПК-1.1 Способен формировать задачи развития внешнеэкономической деятельности; ПК-1.2 Способен обеспечивать внутреннее взаимодействие между профильными специалистами организации для заключения и (или) ведения внешнеторгового контракта; ПК-1.3 Способен контролировать процесс исполнения внешнеэкономических сделок;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» 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 «Маркетинг и исследование зарубежных рынков».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты		Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Управление проектами во внешнеэкономической деятельности; Логистика во внешнеэкономической деятельности; Стратегии развития внешнеэкономической деятельности компании;
ПК-1	Способен управлять внешнеэкономической деятельностью		Таможенное оформление товаров и практикум по таможенному декларированию; <i>Теория и практика международных переговоров**</i> ; <i>Управление персоналом**</i> ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» составляет «6» зачетных единиц.

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)	
			1	2
Контактная работа, ак.ч.	72		36	36
Лекции (ЛК)	36		18	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		18	18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	117		63	54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		9	18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	108	108
	зач.ед.	6	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» составляет «6» зачетных единиц.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			1	2
Контактная работа, ак.ч.	32		16	16
Лекции (ЛК)	16		8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		8	8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	171		88	83
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	13		4	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	108	108
	зач.ед.	6	3	3

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	Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	1.1	Понятийный аппарат отраслевой экономики.	Иерархия и соотношение базовых категорий («сфера» — «отрасль» — «сектор») Понятийный аппарат на уровне первичного звена экономики	ЛК, СЗ
		1.2	Определение границ отраслевого рынка.	Продуктовые границы рынка: критерии взаимозаменяемости товаров. Географические границы рынка: факторы и методы определения	ЛК, СЗ
		1.3	Виды отраслевых рынков.	Классификация по степени конкурентности (типу рыночной структуры).	ЛК, СЗ
		1.4	Определение структуры отраслевого рынка, уровень концентрации на отраслевом рынке.	Классификация по географическому (пространственному) признаку	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговые исследования	2.1	Дифференцированный отраслевой рынок.	Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта. Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок. Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
		2.2	Практика и теория маркетинговых исследований.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.3	Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Среда как объект исследования. Понятия макросреды и микросреды компании. Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические). Методы исследования макросреды. PEST-анализ. Определение емкости рынка..	ЛК, СЗ
Раздел 3	Исследование конкурентной среды.	3.1	Основные составляющие внешней микросреды компании.	Основные составляющие внешней микросреды компании. Пятифакторная модель конкуренции М.Портера. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли. Основные методы исследования конкурентной среды, источники и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				методы получения информации о конкурентах.	
		3.2	Исследование потребителей (клиентов).	Цель исследования потребителей (клиентов). Сегментация рынка. Признаки сегментации потребительского рынка. Особенности сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации. Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ
		3.3	Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	Кабинетные и полевые исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Цель и особенности проведения полевых исследований. Качественные и количественные методы сбора данных.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Количественные исследования в маркетинге.	4.1	Характеристика количественных маркетинговых исследований.	Панельные и трекинговые исследования, цели, особенности организации. Методы количественных исследований. Разработка анкеты, проведение анкетирования. Определение выборки, типы выборки.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Качественные маркетинговые исследования.	5.1	Характеристика качественных маркетинговых исследований.	Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов. Особенности применения качественных исследований на b2b рынках. Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	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.	Проектор и ноутбук
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.	Проектор и ноутбук
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.	420 ауд

* - 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: 09.04.2026).

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583335> (дата обращения: 09.04.2026).

Дополнительная литература:

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 09.04.2026).

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 «Маркетинг и исследование зарубежных рынков».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Муртузалиева Светлана Юрьевна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
----------------------------	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--