

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Международная маркетинговая деятельность**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 08.06.2026

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающегося способности поиска и принятия эффективных маркетинговых решений при управлении деятельностью современной организации в рыночных условиях, в том числе на зарубежных рынках.

Основными задачами курса являются:

изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

изучение элементов комплекса маркетинга для национальных и зарубежных рынков и управление ими;

освоение маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью корпорации.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-3** - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария;

**ПК-4** - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка;

**УК-5** - Способен учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

теоретические основы международного маркетинга, включая ключевые модели интернационализации, теории международной торговли и различия между глобальным, локальным и гибридным подходами к маркетингу;

факторы макросреды международного маркетинга и методы их анализа, инструменты оценки привлекательности зарубежных рынков;

культурные особенности потребительского поведения в разных странах на основе измерений Хофстеде и других кросс-культурных моделей, их влияние на коммуникации, позиционирование и восприятие бренда;

правовые, этические и регуляторные аспекты международной маркетинговой деятельности;

принципы формирования международного маркетингового комплекса (4P);

современные тренды и цифровые инструменты международного маркетинга.

**Уметь:**

проводить сбор, обработку и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации о зарубежных рынках с использованием открытых источников, включая цифровые;

разрабатывать международную STP-стратегию (сегментация, таргетинг, позиционирование), учитывая культурные, экономические и правовые различия между странами;

выбирать оптимальную стратегию входа на международный рынок и обосновывать её;

адаптировать элементы маркетингового комплекса (4P) под локальные условия, сохраняя целостность глобального бренда, и оценивать эффективность таких решений;

создавать кросс-культурно корректные digital-кампании, включая локализацию контента, работу с инфлюенсерами, управление репутацией и соблюдение норм защиты данных.

**Владеть:**

навыками кросс-культурной коммуникации в профессиональной среде — от построения сообщений с учётом невербальных кодов до управления мультикультурными командами и партнёрами;

навыками стратегического планирования — разработка международного маркетингового плана с SMART-целями, бюджетированием, KPI и системой контроля рисков;

навыками этичного и ответственного принятия решений в условиях неопределённости, санкционных ограничений и ESG-требований на глобальных рынках.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 44 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Сущность международного маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение международного маркетинга и его отличие от национального маркетинга.</li> <li>Исторические этапы развития международного маркетинга: от экспорта до глобальной интеграции.</li> <li>- Роль международного маркетинга в стратегии компании.</li> <li>- Понятие глобализации: экономические, технологические и культурные аспекты.</li> <li>- Основные теории международной торговли: теория абсолютных и сравнительных преимуществ, модель Хекшера–Олина.</li> <li>- Модель Uppsala: постепенная интернационализация компании. Модель «скачкообразной»</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	интернационализации (born global firms). - Теория сетевой интернационализации и роль деловых связей.
2	<p>Среда бизнеса и подходы маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Политические факторы: стабильность режима, торговая политика, санкции.</li> <li>- Экономические факторы: ВВП, уровень доходов, инфляция, валютные курсы.</li> <li>- Социокультурные факторы: ценности, язык, религия, образ жизни.</li> <li>- Технологические факторы: уровень цифровизации, ИТ-инфраструктура.</li> <li>- Экологические факторы: экологическое законодательство, устойчивое развитие.</li> <li>- Правовые факторы: интеллектуальная собственность, защита потребителей, трудовое право.</li> <li>- Методы оценки привлекательности рынков на основе PESTEL.</li> <li>- Сравнительный анализ стран с использованием индексов Doing Business и Global Competitiveness Index..</li> </ul>
3	<p>Культура и потребительское поведение в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Культурные измерения Хофстеде: дистанция власти, индивидуализм vs. коллективизм, избегание неопределённости, мужественность/женственность, долгосрочная ориентация.</li> <li>- Индულгентность vs. сдержанность и её маркетинговые последствия.</li> <li>- Влияние культурных измерений на рекламу, бренд-коммуникации, позиционирование.</li> <li>- Риски кросс-культурной рекламы: символы, юмор, ценности.</li> <li>- Невербальные коды в коммуникации: цвета, жесты, эмодзи.</li> <li>- Временные предпочтения: синхронная vs. асинхронная коммуникация.</li> <li>- Уровень формальности в маркетинговых сообщениях по странам</li> </ul>
4	<p>Сегментация, таргетинг и позиционирование на международных рынках.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Географическая, демографическая, психографическая и поведенческая сегментация.</li> <li>- Методы выбора целевых сегментов: массовый, дифференцированный, концентрированный подходы.</li> <li>- Глобальное vs. локальное позиционирование: единый бренд или адаптированный образ.</li> <li>- Примеры успешных глобальных позиционирований: Apple, Coca-Cola, IKEA.</li> <li>- Проблемы сопоставимости сегментов между странами.</li> <li>- Роль локальных знаменитостей и инфлюенсеров в позиционировании.</li> <li>- Подходы к обучению локальных дилеров и партнёров.</li> <li>- Синтез: построение международной STP-стратегии.</li> </ul>
5	<p>Сбор и анализ маркетинговой информации о международных рынках.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вторичные данные: Всемирный банк, МВФ, ООН, национальные статистические службы, торгово-промышленные палаты, ассоциации национальных производителей.</li> <li>- Первичные данные: международные опросы, фокус-группы, этнографические исследования.</li> <li>- Проблемы сопоставимости данных между странами.</li> <li>- Использование big data и open-source intelligence (OSINT).</li> <li>- Методы перевода маркетинговых сообщений без потери смысла.</li> <li>- Кросс-культурное A/B-тестирование.</li> <li>- Управление отзывами на международных платформах.</li> <li>- Использование customer journey map в международной среде.</li> </ul>
6	<p>Выбор целевых рынков и стратегии входа.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Этапы выбора международного рынка: скрининг, анализ, выбор.</li> <li>- Матрица привлекательности/соответствия (Attraction/Compatibility Matrix).</li> <li>- Экспорт как стратегия входа: прямой и косвенный.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лицензирование и франчайзинг: преимущества и риски передачи контроля.</li> <li>- Совместные предприятия: распределение рисков и локальное знание.</li> <li>- Прямые иностранные инвестиции: создание дочерних компаний.</li> <li>- Стратегии re-entry на рынки после ухода.</li> <li>- Влияние пандемий и геополитики на выбор рынков.</li> </ul>
7	<p><b>Правовые, этические и регуляторные аспекты</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Международные торговые соглашения (ВТО, ЕАЭС, РСЕР) и их влияние.</li> <li>- Защита интеллектуальной собственности: регистрация товарных знаков за рубежом.</li> <li>- Этические дилеммы: коррупция, детский труд, экологические стандарты.</li> <li>- GDPR и другие законы о защите персональных данных.</li> <li>- Сравнение регуляторных требований к рекламе в ЕС, США, Китае.</li> <li>- Этические кодексы международных маркетинговых ассоциаций (СІМ, АМА).</li> <li>- Влияние санкций на стратегии международного маркетинга российских компаний.</li> <li>- Социальная ответственность бренда на международных рынках.</li> </ul>
8	<p><b>Стратегии стандартизации и адаптации маркетингового комплекса.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Концепция «Think Global, Act Local».</li> <li>- Преимущества стандартизации: экономия масштаба, единый имидж.</li> <li>- Преимущества адаптации: повышение релевантности и лояльности.</li> <li>- Гибридные стратегии: частичная адаптация при сохранении ядра бренда.</li> <li>- Сравнительный анализ моделей интернационализации на примере компаний.</li> <li>- Роль локальных партнёров в преодолении культурной дистанции.</li> <li>- Влияние демографических изменений (старение, урбанизация) на маркетинг.</li> </ul>
9	<p><b>Продуктовые решения для международных рынков</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Типы продуктовых стратегий: единый продукт, модификация, новый продукт.</li> <li>- Локализация (адаптация) упаковки: язык, цвета, символы, размеры.</li> <li>- Сертификация продукции: CE, FCC, GOST, Halal, Kosher.</li> <li>- Управление международным ассортиментом и товарными линиями.</li> <li>- Экологические требования к упаковке в ЕС и США.</li> <li>- Международные стандарты качества (ISO) и их маркетинговая ценность.</li> <li>- Методы тестирования продукта на зарубежных рынках (soft launch).</li> <li>- Управление брендом в условиях множества суббрендов..</li> </ul>
10	<p><b>Международное ценообразование</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Факторы, влияющие на международное ценообразование: издержки, конкуренция, спрос.</li> <li>- Паритет покупательной способности (ППС) и его использование.</li> <li>- Стратегии ценового позиционирования: премиум, проникновение, выживание.</li> <li>- Валютные риски и хеджирование: форвардные контракты, опционы.</li> <li>- Влияние пошлин, акцизов и НДС на конечную цену.</li> <li>- Особенности оплаты в разных странах (электронные кошельки, наличные).</li> <li>- Влияние цифровых платёжных систем на международные продажи.</li> </ul>
11	<p><b>Международные каналы сбыта и дистрибуция.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Прямые и косвенные каналы сбыта на международных рынках.</li> <li>- Роль дистрибьюторов, агентов и торговых представительств.</li> <li>- Электронная коммерция как канал: Amazon, Alibaba, региональные платформы.</li> <li>- Управление логистикой: сроки, стоимость, таможенное оформление.</li> <li>- Проблемы контроля над каналами сбыта в разных юрисдикциях.</li> <li>- Роль выставок и международных мероприятий в продвижении.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Влияние мобильности на цифровой маркетинг в Азии vs. Европе. - B2B-маркетинг на международных рынках.
12	Международная реклама, PR и стимулирование сбыта. Рассматриваемые вопросы: -Специфика рекламы в кросс-культурной среде. -Глобальные кампании vs. локальные адаптированные кампании. -Роль цифровых инфлюенсеров в разных культурах. -PR в условиях политической нестабильности. -Международные методы стимулирования сбыта: скидки, промоакции, лояльность. -Влияние религиозных праздников на сезонные кампании. -UGC (user-generated content) в международных кампаниях. -Управление репутацией в соцсетях: кризисные ситуации
13	Разработка международного маркетингового плана Рассматриваемые вопросы: - Ситуационный анализ: SWOT, PESTEL, конкурентный анализ. - Постановка целей: SMART-подход в международной среде. - Выбор стратегий: сегментация, позиционирование, стратегия входа. - Тактический план: 4P, бюджет, календарь мероприятий. - Система контроля: KPI, корректирующие действия. - Методы оценки рисков: балльные системы, scenario planning. - Финансовые показатели: ROI, NPV, срок окупаемости. - Некоммерческие показатели: узнаваемость бренда, NPS, доля рынка.
14	Современные тренды и синтез знаний. Рассматриваемые вопросы: - Глобальные тренды: устойчивое потребление, персонализация, гиперлокальность. - Цифровая трансформация традиционных компаний. - Использование AI и AR/VR в международных кампаниях. - Влияние геополитики на международный маркетинг. - Управление мультикультурными маркетинговыми командами. - Роль социальной ответственности и ESG. - Синтез знаний: построение целостной картины международного маркетинга

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Международные маркетинговые стратегии. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практическим опытом выбора стратегий ведения международной деятельности существующих компаний.
2	Культурное развитие и международный маркетинг. В результате работы на практическом занятии студент получает умения ведения деловой активности на зарубежном рынке с учетом культурных особенностей конкретных стран.
3	Политическое окружение. Политические риски. В результате выполнения практического задания студент осваивает подходы к анализу политической ситуации на зарубежном рынке.
4	Оценка возможности международной экспансии. В результате работы на практическом занятии студенты знакомятся с практиками международных

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	компаний по анализу различных зарубежных рынков с целью оценки возможности экспансии на них
5	Стратегии проникновения на международные рынки. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практиками международных компаний по выбору стратегии выхода на зарубежные рынки развитых и развивающихся стран.
6	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.
7	Анализ и сравнение культурных, правовых, экономических и технологических особенностей зарубежных рынков В результате выполнения предложенного кейса студент осваивает навыки сравнительного анализа элементов внешней среды на зарубежном рынке (PESTLE)
8	Международная сегментация и позиционирование. В результате работы на практическом занятии студенты знакомятся с практиками международных компаний по выбору стратегии позиционирования и перепозиционирования товара и бренда на различных сегментах международных рынков
9	Международный брендинг. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.
10	Маркетинговые стратегии мировых компаний в разных странах. Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний. В результате разбора на практическом занятии опыта мировых компаний студент осваивает приемы разработки стратегий интернационализации и глобализации бизнеса.
11	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.
12	Ценообразование на международных рынках В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.
13	Сравнение методов ценообразования В результате выполнения задания на практическом занятии студент знакомится с подходами ценообразования на продукты/услуги на международном и «домашнем» рынке
14	Разработка международного маркетингового плана В результате решения кейса на практическом занятии студент осваивает навыки постановки SMART-целей, обоснования целесообразности выбора зарубежного рынка, оценки емкости рынка, выбора и определения целевых значений KPI.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом и литературой.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
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.	<a href="https://urait.ru/bcode/584478">https://urait.ru/bcode/584478</a> (дата обращения: 02.06.2026). -Текст :электронный
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1.	<a href="https://urait.ru/bcode/583335">https://urait.ru/bcode/583335</a> (дата обращения: 02.06.2026).— Текст :электронный
3	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026.— 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5.	<a href="https://urait.ru/bcode/583222">https://urait.ru/bcode/583222</a> (дата обращения: 02.06.2026).— Текст :электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Е.А. Иванова

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян