

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



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Международный маркетинг: рыночные комплексы и
распределительные транспортные системы**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

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.

Задачами дисциплины 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;

овладение навыками использования 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):

ПК-1 - Способен разрабатывать и обосновывать стратегии развития транспортного бизнеса, адаптировать бизнес-модели организации под рыночные изменения и цифровые тренды;

ПК-4 - Способен применять современные техники сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач.

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

Знать:

современные концепции маркетинга, систему функций маркетинга и их специфику для зарубежных рынков;

состав среды международного маркетинга;

источники и методы сбора информации о зарубежных рынках;

возможные структуры управления маркетингом в организации, в том числе для международной корпорации;

современное состояние и тенденции мирового рынка, влияющие на маркетинговые решения.

Уметь:

выполнять комплексный анализ организации и рынков ее деятельности, включая международные;

формировать основные элементы комплекса международного маркетинга;

использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности корпорации;

оценивать экономическую эффективность разработанных мероприятий международного маркетинга.

Владеть:

навыками использования комплекса международного маркетинга для достижения целей организации;

навыками разработки и реализации стратегии и тактики целевого международного маркетинга.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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 №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 148 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"> - Сферы деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях. - Интернационализация бизнеса. - Задачи национального и международного маркетинга. - Адаптация к окружающей среде. Различные подходы маркетинга. - Глобализация рынков. Международная ориентация маркетинга.
2	<p>Среда бизнеса и подходы маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности. - География и международные рынки. Международные торговые пути. - Социальная ответственность и защита окружающей среды. Ресурсы. Тренды численности населения. - Исторические перспективы в международной торговле. Культурное развитие и международный маркетинг. - Политическое окружение. Политические риски. - Правовое окружение и правовая защита. - Защита интеллектуальной собственности. - Законы о коммерции в разных странах.
3	<p>Оценка возможностей международных рынков.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Исследование международных рынков - Масштабы и границы международного маркетингового исследования. - Процесс маркетингового исследования. - Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. - Развивающиеся рынки и рыночное поведение. - Маркетинг на развивающихся рынках.
4	<p>Группы региональных рынков и применение маркетинга на них.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Целесообразность экономических союзов. - Модели региональной кооперации. - Глобальные рынки и региональные группы рынков. - Стратегическое применение маркетинга.
5	<p>Разработка маркетинговых стратегий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки. Экспорт. Правила и ограничения экспорта и импорта. - Возможности и привилегии клиента. - Зоны иностранной торговли. Экспортные документы.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Совместные предприятия. - Торговые представители. Условия продажи.
6	Разработка международных маркетинговых решений. Продуктовые решения для международных рынков. Рассматриваемые вопросы: - Продукты и культура. - Жизненный цикл продукта. - Изучение продуктов и адаптация. - Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.
7	Разработка международных маркетинговых решений. Международное распределение и продажи. Рассматриваемые вопросы: - Особенности распределительных каналов в странах Азии, Европе и США. - Распределительные модели. - Выбор посредников. - Мотивация посредников.
8	Разработка международных маркетинговых решений. Ценообразование на международных рынках. Рассматриваемые вопросы: - Ценовая политика. - Факторы международных цен. - Административные факторы в международном ценообразовании. - Стоимость трансфера. - Демпинг. - Перепродажа как средство ценообразования.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Оценка возможности международной экспансии. 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.
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	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.
5	Международная сегментация и позиционирование. Международный брендинг. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	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.
7	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.
8	Ценообразование на международных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.

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	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.	URL: https://urait.ru/bcode/560112 (дата обращения: 27.05.2026). - Текст: электронный.
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 398 с. — ISBN 978-5-534-02455-5.	URL: https://urait.ru/bcode/560503 (дата обращения: 27.05.2026). - Текст: электронный.

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

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

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

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

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

Яндекс. Браузер (или другой браузер).

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 3 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

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян