

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



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Международный маркетинг**

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: 20.05.2025

## 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 управленческие решения по развитию бизнеса.

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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <b>Сущность международного маркетинга.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Сферы деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях.</li><li>- Интернационализация бизнеса.</li><li>- Задачи национального и международного маркетинга.</li><li>- Адаптация к окружающей среде. Различные подходы маркетинга.</li><li>- Глобализация рынков. Международная ориентация маркетинга.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2        | <b>Среда бизнеса и подходы маркетинга.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности.</li><li>- География и международные рынки. Международные торговые пути.</li><li>- Социальная ответственность и защита окружающей среды. Ресурсы. Тренды численности населения.</li><li>- Исторические перспективы в международной торговле. Культурное развитие и международный маркетинг.</li><li>- Политическое окружение. Политические риски.</li><li>- Правовое окружение и правовая защита.</li><li>- Защита интеллектуальной собственности.</li><li>- Законы о коммерции в разных странах.</li></ul> |
| 3        | <b>Оценка возможностей международных рынков.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Исследование международных рынков</li><li>- Масштабы и границы международного маркетингового исследования.</li><li>- Процесс маркетингового исследования.</li><li>- Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы.</li><li>- Развивающиеся рынки и рыночное поведение.</li><li>- Маркетинг на развивающихся рынках.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                    |
| 4        | <b>Группы региональных рынков и применение маркетинга на них.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Целесообразность экономических союзов.</li><li>- Модели региональной кооперации.</li><li>- Глобальные рынки и региональные группы рынков.</li><li>- Стратегическое применение маркетинга.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 5        | <b>Разработка маркетинговых стратегий.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки. Экспорт. Правила и ограничения экспорта и импорта.</li><li>- Возможности и привилегии клиента.</li><li>- Зоны иностранной торговли. Экспортные документы.</li><li>- Совместные предприятия.</li><li>- Торговые представители. Условия продажи.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 6        | <b>Разработка международных маркетинговых решений. Продуктовые решения для международных рынков.</b><br>Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"><li>- Продукты и культура.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Жизненный цикл продукта.</li> <li>- Изучение продуктов и адаптация.</li> <li>- Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7        | <p>Разработка международных маркетинговых решений. Международное распределение и продажи.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности распределительных каналов в странах Азии, Европе и США.</li> <li>- Распределительные модели.</li> <li>- Выбор посредников.</li> <li>- Мотивация посредников.</li> </ul>                                                                |
| 8        | <p>Разработка международных маркетинговых решений. Ценообразование на международных рынках.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ценовая политика.</li> <li>- Факторы международных цен.</li> <li>- Административные факторы в международном ценообразовании.</li> <li>- Стоимость трансфера.</li> <li>- Демпинг.</li> <li>- Перепродажа как средство ценообразования.</li> </ul> |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <p>Оценка возможности международной экспансии. Стратегии проникновения на международные рынки.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практиками международных компаний по выбору стратегии выхода на зарубежные рынки развитых и развивающихся стран.</p>                      |
| 2        | <p>Культурное развитие и международный маркетинг.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент получает умения ведения деловой активности на зарубежном рынке с учетом культурных особенностей конкретных стран.</p>                                                                               |
| 3        | <p>Политическое окружение. Политические риски.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент осваивает подходы к анализу политической ситуации на зарубежном рынке.</p>                                                                                                                           |
| 4        | <p>Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках.</p> <p>В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.</p>                                                                                      |
| 5        | <p>Международная сегментация и позиционирование. Международный брендинг.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.</p>                                                               |
| 6        | <p>Маркетинговые стратегии мировых компаний в разных странах. Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний.</p> <p>В результате разбора на практическом занятии опыта мировых компаний студент осваивает приемы разработки стратегий интернационализации и глобализации бизнеса.</p> |
| 7        | <p>Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.</p>                                                                                                   |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8        | Ценообразование на международных рынках.<br>В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке. |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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).

| №<br>п/п | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                  | Место доступа                                                                                                                            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 409 с. — ISBN 978-5-534-05071-4.                                                         | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/509942">https://urait.ru/bcode/509942</a><br>(дата обращения: 27.04.2025). - 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.                     | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/560112">https://urait.ru/bcode/560112</a><br>(дата обращения: 27.04.2025). - Текст: электронный. |
| 3        | 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:<br><a href="https://urait.ru/bcode/560503">https://urait.ru/bcode/560503</a><br>(дата обращения: 27.04.2025). - 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.mii.ru>

Официальный сайт РУТ (МИИТ): (<https://www.mii.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