

**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 бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Международный маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Международный бизнес и менеджмент

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: 1054949  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Кокорев Игорь  
Анатольевич  
Дата: 07.04.2025

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

Цель обучения по дисциплине «Международный маркетинг» – формирование у обучающегося комплекса знаний в области управления инновационным процессом на предприятии и определенных навыков аналитической, диагностической и проектной работы в области организационной инноватики.

Задачи изучения дисциплины «Международный маркетинг»:

- усвоение современных теоретических представлений о международном маркетинге;
- овладение основами методологии и методики в области международного маркетинга;
- приобретение базовых навыков практической работы в области международного маркетинга.

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

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

**ПК-2** - Способен анализировать влияние изменений факторов внешней и внутренней среды на производственные и финансово-экономические показатели компании, структурных подразделений, а также разрабатывать рекомендации по внедрению мероприятий для повышения устойчивости компании;

**ПК-3** - Способен анализировать влияние изменения внешней и внутренней среды на эффективность бизнес-процессов компании и условия согласования интересов бизнес-субъектов цепочки создания ценности, оценивать уровень использования резервов потенциала компании и путей его развития;

**ПК-5** - Способен оценивать уровень конкурентоспособности продукции/услуг/компании на различных этапах ее жизненного цикла, выявлять потенциальные риски хозяйственной деятельности на различных географических сегментах отраслевых рынков, разрабатывать и реализовывать проекты по снижению финансово-экономических и производственных рисков.

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

**Знать:**

- подходы к оценке уровня конкурентоспособности продукции/услуг/компании в условиях действия высокодинамичной среды.
- подходы к управлению стейкхолдерами, методы выявления резервов потенциала компании и стратегии развития.
- модели жизненного цикла продукта, матрица БКГ, модель Портера, КРІ-анализ.

#### **Уметь:**

- оценивать уровень конкурентоспособности продукции/услуг/компании
- применять инструменты анализа данных для диагностики эффективности бизнес-процессов, моделирования сценариев влияния внешних и внутренних факторов и оценки рисков.
- применять инструменты анализа данных для диагностики конкурентоспособности, моделирования сценариев развития рынка и оценки рисков в разных географических сегментах.

#### **Владеть:**

- методами по повышению конкурентоспособности продукции/услуг/компании на различных фазах жизненного цикла.
- умением применять подходы к рациональному распределению финансовых, человеческих и технологических ресурсов, а также интеграции ESG-принципов и цифровых технологий.
- умением разрабатывать и реализовывать проекты снижения рисков.

### **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 №7 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48               | 48         |
| В том числе:                                              |                  |            |
| Занятия лекционного типа                                  | 32               | 32         |
| 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 60 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        | <p>Сущность международного маркетинга в международном менеджменте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей России.</p> <p>Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге.</p> <p>Виды и последовательность решений при выходе на международные рынки.</p> <p>Структура международных рынков и конкурентная среды транспортной отрасли.</p> <p>Интернационализация организации, мотивы и этапы</p> |
| 2        | <p>Маркетинговая среда международного бизнеса и ее воздействие на организацию</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Экономическая среда и ее влияние на организацию.</p> <p>Виды стран по структуре хозяйства и характер распределения доходов.</p> <p>Факторы конкурентоспособности стран.</p> <p>Политико-правовая среда.</p> <p>Виды торговых барьеров.</p> <p>Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций</p>                    |
| 3        | <p>Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятия и показатели конкурентоспособности. Влияние потребительского поведения на конкурентоспособность компании. Методы оценки конкурентоспособности фирмы в международной среде. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке. Конкурентный статус фирмы и его использование при формировании стратегии фирмы</p>                                             |
| 4        | <p>Изучение международных рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Этапы исследования международных рынков.</p> <p>Выявление специфических и экономических рисков.</p> <p>Особенности кабинетных исследований.</p> <p>Особенности полевых исследований.</p>                                                                                                                                                                                                             |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Особенности изучения международных рынков.<br>Изучение и анализ потребителей на международном рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5        | <b>Выход фирмы на международный рынок</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Способы выхода на международный рынок и их сравнительный анализ. Лицензирование.<br>Особенности определения цены лицензии. Виды (формы) платежа. Франчайзинг как форма партнерства. Совместные предприятия, порядок образования и виды.<br>Экономическое обоснование создания совместного предприятия.<br>Риски при выходе на внешний рынок и способы их учета |
| 6        | <b>Формы присутствия на международном рынке.</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Понятие транснациональных компаний и банков.<br>Стили поведения стран на международном рынке.<br>Глобальные и мультинациональные компании. Их основные характеристики                                                                                                                                                                                   |
| 7        | <b>Маркетинговый комплекс на международном рынке</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме.<br>Аспекты менеджмента при разработке товарной стратегии.<br>Разработка международных товарных стратегий.                                                                                                                                      |
| 8        | <b>Особенности формирования международных торговых сетей.</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Факторы, определяющие выбор каналов сбыта и распространения товаров за рубежом.<br>Особенности рекламирования отечественных товаров и организация рекламных кампаний за рубежом.<br>Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли                           |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                               |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <b>Сущность и концепции международного маркетинга.</b><br>В результате выполнения практического задания студент получит теоретические знания по международному маркетингу.     |
| 2        | <b>Особенности маркетинга на внешних рынках.</b><br>В результате выполнения практического задания студент знания по выходу фирмы на внешний рынок.                             |
| 3        | <b>Маркетинговые исследования на мировых рынках.</b><br>В результате выполнения практического задания студент научится проводить маркетинговые исследования на мировой уровне. |
| 4        | <b>Особенности сегментации внешнего рынка.</b><br>В результате выполнения практического задания студент научится выбирать партнеров при выходе на мировой рынок.               |
| 5        | <b>Способы выхода на международные рынки</b><br>В результате выполнения практического задания студент изучит способы выхода на мировой рынок                                   |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6        | Сущность и основные виды свободных экономических зон.<br>В результате выполнения практического задания студент изучит современные тенденции в зоне свободной торговли.                                                                                                    |
| 7        | Ценообразование в международном маркетинге<br>В результате выполнения практического задания студент изучит основы ценовых стратегий фирм в международной торговле, а также структуру экспортной цены товара, формирование цен на международных рынках и методы их расчета |
| 8        | Международный Интернет-маркетинг: особенности цифровой среды для достижения целей маркетинга<br>В результате выполнения практического задания студент изучит основы управления при создании продукта маркетинга в условиях физического Интернета вещей                    |

#### 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 презентаций на заданную преподавателем тему |
| 4        | Подготовка к промежуточной аттестации.                 |
| 5        | Подготовка к текущему контролю.                        |

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

| №<br>п/п | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                              | Место доступа                                                                                                                  |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст: электронный.                        | ЭБС Юрайт [сайт] — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/532412">https://urait.ru/bcode/532412</a> (дата обращения: 26.02.2024) |
| 2        | Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный.                                                         | ЭБС Юрайт [сайт] — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/535770">https://urait.ru/bcode/535770</a> (дата обращения: 26.02.2024) |
| 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, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный. | ЭБС Юрайт [сайт] — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536209">https://urait.ru/bcode/536209</a> (дата обращения: 26.02.2024) |

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

1. <http://library.mii.ru/> - электронно-библиотечная система Научнотехнической библиотеки МИИТ.

2. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.

3. Поисковые системы:

- Yandex: <https://ya.ru/>

- Mail: <https://mail.ru/>

4. Сервис информационной рассылки новых публикаций по экономике (New Economics Papers) <http://nep.repec.org/>

Данная почтовая рассылка дает возможность следить за последними научными публикациями по экономике, изданными в RePEc, а также за новыми исследованиями в различных сферах этой науки. Пользователь может самостоятельно выбрать тему для рассылки.

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

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер);

2. Операционная система Microsoft Windows;

3. Microsoft Office;

4. При проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), электронная почта и т.п.

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет".

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

Е.Е. Рассказова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой МБ

И.А. Кокорев

Председатель учебно-методической  
комиссии

В.В. Васильчев