

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)

**Управление эффективностью маркетингом в международных
компаниях и специфика его организации в транспортном бизнесе**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Международный транспортный бизнес

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: 15.05.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины формирование у обучающихся теоретической базы и практических компетенций в области управления эффективностью международного маркетинга, ориентированного на специфику транспортного бизнеса. А также на развитие способности анализировать глобальные рынки транспортных услуг, разрабатывать стратегии продвижения продукции и услуг компаний транспорта, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и применять инструменты стратегического планирования.

Задача дисциплины:

- Ознакомление с основными понятиями и принципами международного маркетинга.
- Освоение механизмов разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий в международных компаниях.
- Владение современными методами анализа и оценки эффективности маркетинговых решений.
- Развитие готовности к решению нестандартных проблем в условиях высокой конкуренции на международных рынках.
- Повышение уровня владения информацией о технологиях, используемых в международном маркетинге транспортных компаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

ОПК-4 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

ПК-2 - Способен разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению бизнеса, определять рациональное ресурсное обеспечение, формировать бизнес-план инвестиционного проекта, учитывать страновые и отраслевые риски при ведении и расширении бизнеса в странах БРИКС;

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

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

Знать:

- теорию международного маркетинга;
- специфику транспортного бизнеса;
- методы оценки эффективности маркетинга;
- современные тенденции и инновации;
- стратегию международного маркетинга;
- международные нормативные акты и стандарты.

Уметь:

- проводить качественный и количественный анализ рыночной конъюнктуры, выявлять возможности и угрозы для международного бизнеса;
- создавать уникальные торговые предложения (USP), выбирать оптимальную ценовую политику, организовывать коммуникации с потребителями и партнерами;
- рассчитывать ROI (return on investment), определять целесообразность маркетинговых расходов, корректировать маркетинговые планы исходя из достигнутых результатов;
- интегрировать CRM-, ERP- и BI-системы в маркетинговую практику, интерпретировать аналитические отчёты и выводы;
- разрабатывать новые продукты и сервисы, соответствующие требованиям и ожиданиям международных клиентов;
- вести переговоры с контрагентами, заключать контракты и выстраивать долгосрочные отношения с ключевыми игроками рынка.

Владеть:

- умением грамотно проектировать и реализовывать маркетинговые компании, направленные на привлечение международных клиентов;
- инструментами анализа эффективности маркетинга;
- координировать работу команды специалистов, делегировать полномочия и мотивировать сотрудников на достижение общих целей;

- владение поиском и обработкой данных, применение специализированных программных комплексов и информационно-коммуникационных технологий для анализа рынка и разработки маркетинговых планов.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 з.е. (252 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	
		№2	№3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	32	24
В том числе:			
Занятия лекционного типа	32	16	16
Занятия семинарского типа	24	16	8

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 196 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>Основные понятия в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятие и сущность международного маркетинга</p> <p>Среда международного маркетинга</p> <p>Функционирование международного рынка товаров и услуг</p> <p>Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг</p> <p>Управление международным маркетингом</p> <p>Особенности развития международного маркетинга</p>
2	<p>Международные маркетинговые исследования</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятия международной маркетинговой информации</p> <p>Особенности проведения международных маркетинговых исследований</p> <p>Особенности сегментирования целевых зарубежных рынков</p>
3	<p>Стратегии международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Способы выхода на внешние рынки</p> <p>Экспорт и его виды</p> <p>Совместная предпринимательская деятельность</p> <p>Прямое инвестирование</p> <p>Факторы влияния на выбор метода вступления на внешний рынок</p> <p>Практическая реализация выбора компаниями методов выхода на внешние рынки с точки зрения эволюции глобальной? маркетинговой? стратегии</p>
4	<p>Сегментирование международного рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Цели и условия международной сегментации</p> <p>Факторы сегментации международного рынка</p> <p>Подходы к международной сегментации</p>
5	<p>Товар в системе международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Товарная политика в системе международного маркетинга</p> <p>Особенности международного жизненного цикла товара</p> <p>Политика стандартизации и адаптации</p>
6	<p>Ценообразование в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Виды цен в международной? торговле</p> <p>Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке</p> <p>Методика ценообразования в международном маркетинге</p> <p>Адаптация цен в рыночных условиях</p>
7	<p>Система товародвижения в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге</p> <p>Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках</p> <p>Особенности организации розничной торговли на зарубежных рынках</p>
8	<p>Международные маркетинговые коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Сущность политики продвижения товара на внешних рынках</p> <p>Специфические особенности международной рекламы</p> <p>Этапы построения программы международной рекламной кампании</p> <p>Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций?</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
9	Жизненный цикл транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: Транспортные услуги как субъект исследования
10	Ценообразование и тарифы на транспорте Рассматриваемые вопросы: Ценообразование на рынке транспортных услуг Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг Стратегия ценообразования транспортного предприятия
11	Проблема выбора вида транспорта и стоимостные факторы Рассматриваемые вопросы: Выбор вида транспорта Продвижение транспортных услуг
12	Стратегическое и тактическое планирование в международном транспортном маркетинге Рассматриваемые вопросы: Планирование в транспортном маркетинге Дифференциация транспортных услуг Маркетинговая логистика

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Основные понятия в международном маркетинге В результате выполнения практического задания студент получает навык по формированию базовых представлений о терминологии и категориях международного маркетинга, а также закрепление теоретических знаний через обсуждение и самостоятельную проработку терминов
2	Международные маркетинговые исследования В результате выполнения практического задания студент получает навык по планированию и проведению международных маркетинговых исследований, обработке и интерпретации их результатов для принятия обоснованных решений в международном бизнесе.
3	Стратегии международного маркетинга В результате выполнения практического задания студент получает навык подбирать подходящую международную маркетинговую стратегию для определенной компании и рынка, учитывая особенности локальных предпочтений, культуры и правовой среды.
4	Сегментирование международного рынка В результате выполнения практического задания студент получает навык осуществлять сегментирование международного рынка, выявляя отличительные признаки потребителей и формализуя подход к выбору целевых сегментов.
5	Товар в системе международного маркетинга В результате выполнения практического задания студент получает навык анализировать особенности товара в международном контексте, выбирать подходящий ассортимент, упаковку и название продукта, адаптированные к условиям зарубежного рынка.
6	Ценообразование в международном маркетинге В результате выполнения практического задания студент получает навык устанавливать цену на продукт с учетом специфики международных рынков, налогов, тарифов, уровней инфляции и покупательной способности населения.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Система товародвижения в международном маркетинге В результате выполнения практического задания студент получает навык разрабатывать оптимальную схему распространения товаров с учетом особенностей региональных рынков, международных законов и требований потребителей.
8	Международные маркетинговые коммуникации В результате выполнения практического задания студент получает навык разрабатывать рекламные и коммуникационные стратегии для международных рынков, учитывать культурные, лингвистические и законодательные особенности, выбирать оптимальные каналы передачи сообщений и добиваться максимальной отдачи от вложенных средств.
9	Жизненный цикл транспортных услуг В результате выполнения практического задания студент получает навык диагностировать стадии жизненного цикла транспортных услуг, разрабатывать стратегии и тактические меры для повышения привлекательности и прибыльности услуг на различных этапах их жизненного цикла.
10	Ценообразование и тарифы на транспорте В результате выполнения практического задания студент получает навык анализировать внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование, разрабатывать обоснованные тарифы на транспортные услуги, соблюдая баланс между стоимостью предоставления услуг и уровнем спроса.
11	Проблема выбора вида транспорта и стоимостные факторы В результате выполнения практического задания студент получает навык сравнивать и анализировать транспортные маршруты и способы доставки, делая рациональный выбор с точки зрения временных, денежных и качественных характеристик.
12	Стратегическое и тактическое планирование в международном транспортном маркетинге В результате выполнения практического задания студент получает навык разрабатывать стратегические и тактические планы для международной транспортной компании, выявлять внешние и внутренние факторы, влияющие на успех фирмы, а также предлагать конкретные шаги для реализации поставленных целей.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ 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
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	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. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561829 (дата обращения: 08.05.2025).
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. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560112 (дата обращения: 08.05.2025).
3	Прокушев, Е. Ф. Организация внешнеэкономической деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17238-6. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568550 (дата обращения: 08.05.2025).

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

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.

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

3. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

4. Федеральный образовательный портал ЭСМ (экономика, социология, менеджмент):

<http://ecsocman.hse.ru/net/> - В данном разделе портала собрана информация о наиболее интересных и полезных российских и зарубежных интернет-ресурсах.

5. 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), Microsoft Teams, электронная почта, WhatsApp 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 ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет во 2, 3 семестрах.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, доцент, д.н. кафедры
«Международный бизнес»

М.И. Абузьярова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой МБ

И.А. Кокорев

Председатель учебно-методической
комиссии

В.В. Васильчев