

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.04.2026 11:21:22
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление маркетингом в международных компаниях» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение. Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях» является формирование у магистрантов системного комплекса знаний, умений и навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий на глобальных и многонациональных рынках. Дисциплина ориентирована на углублённое изучение процессов планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности транснациональных и международных компаний с учётом многообразия институциональной, культурной и конкурентной среды. Особое внимание уделяется интеграции маркетинга с корпоративной и бизнес стратегией, формированию устойчивых конкурентных преимуществ и управлению стоимостью бренда на международном уровне.

Целью освоения дисциплины является. В рамках курса рассматриваются современные подходы к управлению маркетинговым комплексом (product, price, place, promotion) в условиях стандартизации и адаптации, цифровой трансформации и развития платформенной экономики. Важной задачей является развитие компетенций магистрантов в области аналитики международных рынков, интерпретации результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на основе данных. Освоение дисциплины призвано обеспечить готовность выпускников к участию в разработке и реализации маркетинговых программ международных компаний, а также к решению практических и исследовательских задач в области международного маркетингового менеджмента.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые	ОПК-4 .1 Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в компании; ОПК-4 .2 Применяет в процессной и проектной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки; ОПК-4 .3 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	развития инновационных направлений деятельности компании; ОПК-4 .4 Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес–модели;
ПК-6	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПК-6.1 Знает этапы международного стратегического планирования; ПК-6.2 Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне; ПК-6.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПК-6.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПК-6.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ; ПК-6.6 Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом в международных компаниях» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Финансы организаций; Управление цепями дистрибуции; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
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		Глобальный стратегический менеджмент; Международные аспекты разработки продукта; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		
ПК-6	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании		<i>Сервисный маркетинг**;</i> <i>Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках**;</i> <i>Макромаркетинг**;</i> Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	99		99
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	99		99
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	99		99
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Стратегический контекст маркетингового менеджмента в международных компаниях	1.1	Роль маркетинга в системе стратегического управления международной компанией	Сущность и место маркетинга в структуре корпоративного управления на глобальном уровне. Связь маркетинговой стратегии с корпоративной и бизнес стратегией. Особенности формирования миссии, видения и стратегических целей международной компании с учётом многообразия зарубежных рынков. Понятие глобальной, мультидоместической и транслокальной стратегии и их маркетинговые последствия.	ЛК, СЗ
		1.2	Международная маркетинговая среда и конкурентные стратегии	Многоуровневая характеристика внешней среды международного маркетинга: политико правовая, экономическая, социокультурная, технологическая и конкурентная составляющие. Влияние региональной экономической интеграции, международных институтов и национального регулирования на маркетинговые решения компаний. Подходы к формированию конкурентной стратегии на международных рынках (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование) и роль маркетинга в их реализации.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Управление маркетинговым комплексом в международных компаниях	2.1	Управление продуктовой политикой и брендами на международных рынках	Стратегии продуктовой политики международных компаний: стандартизация и адаптация продуктовых решений, разработка глобальных и локальных брендов. Управление жизненным циклом товара на различных рынках, портфельные решения, роль инноваций и НИОКР в маркетинговой стратегии. Формирование и развитие бренд капитала (brand equity) в многоканальной и многорегиональной среде.	ЛК, СЗ
		2.2	Ценообразование и каналы распределения в международном маркетинге	Подходы к формированию ценовой стратегии на зарубежных рынках: единая глобальная цена, дифференцированное и гибкое ценообразование, учёт валютных, налоговых и таможенных факторов. Управление каналами распределения в международном контексте: выбор форм выхода на рынок (экспорт, лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия, собственные дочерние структуры), взаимодействие с посредниками, управление конфликтами в каналах и оптимизация логистической составляющей.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 3	Коммуникации, цифровая трансформация и организация маркетинговой функции	3.1	. Международные маркетинговые коммуникации и цифровые платформы	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в международных компаниях. Особенности кросс культурной рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга на зарубежных рынках. Использование цифровых платформ, социальных сетей и маркетплейсов в качестве инструментов продвижения и взаимодействия с потребителями в различных странах, управление репутацией и контентом в глобальном цифровом пространстве.	ЛК, СЗ
		3.2	. Организация маркетинговой службы и управление результативностью в международных компаниях	Организационные модели построения маркетинговой функции в международных компаниях: централизация, децентрализация, матричные структуры, региональные и продуктовые офисы. Координация маркетинговой деятельности между штаб квартирой и зарубежными подразделениями. Система ключевых показателей эффективности (KPI) маркетинга на международных рынках, бюджетирование маркетинговых программ, контроль и оценка результативности маркетинговых инициатив	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Управление товародвижением : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 91 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20436-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569292> (дата обращения: 17.03.2026).
2. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А.

С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589770> (дата обращения: 17.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589770> (дата обращения: 17.03.2026).

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434> (дата обращения: 17.03.2026).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление маркетингом в международных компаниях».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Черников Сергей

Юрьевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.