

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

РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

(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 «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение. Целью освоения дисциплины «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках» является формирование у магистрантов углублённых знаний о правовых, этических и институциональных механизмах регулирования маркетинга в транснациональной среде. Дисциплина ориентирована на изучение системы международных и национальных норм, регулирующих рекламу, продвижение, ценообразование, конкуренцию, защиту прав потребителей и использование данных на зарубежных рынках. Особое внимание уделяется анализу взаимосвязи между стратегическими маркетинговыми решениями компании и требованиями различных регуляторов: межгосударственных организаций, наднациональных объединений, национальных органов и отраслевых саморегулируемых структур

Целью освоения дисциплины является. В рамках курса рассматриваются практические вопросы адаптации маркетинговых инструментов к правовым и культурным ограничениям целевых стран, управление юридическими и репутационными рисками, а также разработка комплаенс политик в области маркетинга. Важной задачей дисциплины является развитие у магистрантов способности интерпретировать нормативные акты, кодексы и стандарты в контексте маркетинговой деятельности, а также учитывать регуляторные тенденции при разработке международных маркетинговых стратегий. Освоение курса призвано обеспечить готовность выпускников к принятию управленческих решений, согласованных с требованиями регулирования, и к участию в формировании ответственной и устойчивой маркетинговой практики на международных рынках

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках» 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-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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;
ПК-7	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения идеологии терроризма и идей неонацизма	ПК-7.1 Определяет содержание и формы профилактической работы по противодействию идеологии терроризма и неонацизма в соответствии с действующими нормативными правовыми актами; ПК-7.2 Организует и проводит профилактические мероприятия в образовательной или социальной среде в соответствии с установленными требованиями и нормативными документами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках».

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-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Корпоративное управление; Управленческая экономика; Глобальный стратегический менеджмент; Методология исследования проблем управления; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;
ПК-6	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Управление маркетингом в международных компаниях; <i>Брендинг в международных компаниях**;</i> <i>Управление портфелем брендов на международных рынках**;</i>	Преддипломная практика;
ПК-7	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения		Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	идеологии терроризма и идей неонацизма		

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках» составляет «3» 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)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	45		45
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Институциональная среда и правовые основы регулирования международного маркетинга	1.1	Опыт международно правовых и наднациональных рамок маркетинговой деятельности	Система международных организаций и соглашений, влияющих на маркетинговую деятельность компаний (ВТО, ОЭСР, ВОИС, органы ООН и др.). Роль региональных интеграционных объединений (ЕС, ЕАЭС и др.) в формировании единых стандартов рекламы, защиты конкуренции и потребителей. Основные принципы свободной торговли, недискриминации и честной конкуренции и их влияние на маркетинговые решения международных компаний.	ЛК, СЗ
		1.2	Национальное регулирование маркетинга и многоуровневая регуляторная среда	Национальное законодательство о рекламе, защите прав потребителей, недобросовестной конкуренции, защите персональных данных и коммерческой тайны в различных странах. Особенности взаимодействия международной компании с национальными регуляторами и судами. Конфликты норм и коллизии права при ведении маркетинговой деятельности сразу в нескольких юрисдикциях, подходы к их разрешению и минимизации рисков.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Регулирование ключевых инструментов маркетинга на международных рынках	2.1	Реклама, продвижение и коммуникации: правовые и этические ограничения	Нормативное регулирование рекламной деятельности: требования к содержанию, форме и достоверности рекламы, запреты и ограничения (чувствительные категории товаров, уязвимые аудитории, сравнительная и скрытая реклама). Международные и национальные кодексы рекламной практики, саморегулирование отрасли, механизмы рассмотрения жалоб. Этические аспекты кросс культурных коммуникаций, недопустимые стереотипы и дискриминационные образы в международной рекламе.	ЛК, СЗ
		2.2	Регулирование ценообразования, конкуренции и использования данных в маркетинге	Антимонопольные ограничения в области ценообразования и сбыта: картели, демпинг, ценовая дискриминация, вертикальные ограничения, недобросовестная конкуренция. Регулирование скидочных и бонусных программ, промо акций и лояльностных схем. Правовые режимы обработки и использования персональных данных и маркетинговой аналитики (GDPR и аналогичные акты), требования к согласию, хранению и трансграничной передаче данных, влияние этих	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				норм на цифровой маркетинг и таргетированные коммуникации.	
Раздел 3	Управление комплаенсом, рисками и устойчивой маркетинговой практикой	3.1	Маркетинговый комплаенс и управление регуляторными рисками	Понятие и элементы системы маркетингового комплаенса в международной компании. Идентификация и оценка регуляторных рисков, связанных с маркетинговой деятельностью (штрафы, запреты кампаний, отзыв продукции, репутационные потери). Разработка и внедрение внутренних политик, процедур и стандартов поведения для маркетинговых и сбытовых подразделений, обучение персонала, взаимодействие юридической службы и маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.2	Корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие и регулирование маркетинга	Связь ESG подходов и корпоративной социальной ответственности с маркетинговой активностью на международных рынках. Регулирование «зелёного маркетинга» и противодействие greenwashing, требования к экологическим заявлениям и маркировке. Роль общественных организаций, медиа и потребительских сообществ в контроле за маркетинговой практикой. Формирование устойчивой маркетинговой стратегии, сочетающей коммерческие цели компании и требования регуляторов, общества и партнёров.	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. Черепанова, В. А. Комплаенс-программа организации : практическое руководство / В. А. Черепанова. — 5-е изд., испр. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 285 с. — DOI 10.12737/1221793. - ISBN 978-5-16-016722-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2132497>

2. Гурьева, М. В. Авторское право в сети Интернет. Актуальные проблемы регулирования : учебное пособие для вузов / М. В. Гурьева. — Санкт-Петербург : Лань,

2026. — 80 с. — ISBN 978-5-507-54195-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/512009> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Коммерческое (торговое) право зарубежных стран : учебник и практикум для вузов / ответственные редакторы В. Ф. Попондопуло, О. А. Макарова. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 562 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14824-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560047> (дата обращения: 17.03.2026).

2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2029815>

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 «Регулирование маркетинговой деятельности на международных рынках».

* - 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.