

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2024 18:49:58  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Высшая школа управления**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГ И ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ**

(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):**

### **УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» входит в программу магистратуры «Управление внешнеэкономической деятельностью» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1, 2 семестрах 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 9 разделов и 41 тема и направлена на изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований; методов сбора и анализа маркетинговой информации; □ практически планировать и проводить маркетинговые исследования рынка, интерпретировать их результаты; отраслевого рынка и подходами к определению границ отраслевого рынка.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетинговых исследований отраслевых рынков.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений.;
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;
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	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 развития инновационных направлений деятельности компании; ОПК-4.4 Разрабатывает на основе использования современных

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели;
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.1 Способен разработать план научного исследования в области менеджмента на основе оценки и обобщения результатов научных трудов отечественных и зарубежных ученых; ОПК-5.2 Использует современные методы, технологии и инструменты сбора информации, ее обработки и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте; ОПК-5.3 Обладает навыками обобщения и формулирования выводов, разработки рекомендаций по результатам научного исследования в области менеджмента; ОПК-5.4 Участвует в реализации научно-исследовательских проектов в области менеджмента и смежных отраслей;
ПК-1	Способен управлять внешнеэкономической деятельностью	ПК-1.1 Способен формировать задачи развития внешнеэкономической деятельности; ПК-1.2 Способен обеспечивать внутреннее взаимодействие между профильными специалистами организации для заключения и (или) ведения внешнеторгового контракта; ПК-1.3 Способен контролировать процесс исполнения внешнеэкономических сделок;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» 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 «Маркетинг и исследование зарубежных рынков».

*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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.		Таможенное оформление товаров и практикум по таможенному декларированию; Логистика во внешнеэкономической деятельности;
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.		<i>Финансовые инструменты внешнеэкономической деятельности**;</i> <i>E-commerce**;</i> <i>Теория и практика международных переговоров**;</i> <i>Управленческая</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>персоналом**;</i>
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.		<i>Преддипломная практика;</i>
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.		<i>Профессиональный иностранный язык**; Управление проектами во внешнеэкономической деятельности; Логистика во внешнеэкономической деятельности; Стратегии развития внешнеэкономической деятельности компании; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;</i>
ПК-1	Способен управлять внешнеэкономической деятельностью		<i>Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Таможенное оформление товаров и практикум по таможенному декларированию; Теория и практика международных переговоров**; Управленческая персоналом**; Стратегии развития внешнеэкономической деятельности компании;</i>

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и исследование зарубежных рынков» составляет «6» зачетных единиц.

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	2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	72		36	36
Лекции (ЛК)	36		18	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		18	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	117		63	54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		9	18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	1.1	Понятийный аппарат отраслевой экономики.	ЛК, СЗ
		1.2	Определение границ отраслевого рынка.	ЛК, СЗ
		1.3	Виды отраслевых рынков.	ЛК, СЗ
		1.4	Определение структуры отраслевого рынка, уровень концентрации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Дифференцированный отраслевой рынок.	2.1	Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта.	ЛК, СЗ
		2.2	Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок.	ЛК, СЗ
		2.3	Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	3.1	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		3.2	Принципы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		3.3	Направления маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		3.4	Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		3.5	Способы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	4.1	Среда как объект исследования.	ЛК, СЗ
		4.2	Понятия макросреды и микросреды компании.	ЛК, СЗ
		4.3	Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические).	ЛК, СЗ
		4.4	Методы исследования макросреды. PEST-анализ.	ЛК, СЗ
		4.5	Определение емкости рынка..	ЛК, СЗ
Раздел 5	Исследование конкурентной среды.	5.1	Основные составляющие внешней микросреды компании.	ЛК, СЗ
		5.2	Пятифакторная модель конкуренции М. Портера.	ЛК, СЗ
		5.3	Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли.	ЛК, СЗ
		5.4	Основные методы исследования конкурентной среды, источники и методы получения информации о конкурентах.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Исследование потребителей (клиентов).	6.1	Цель исследования потребителей (клиентов).	ЛК, СЗ
		6.2	Сегментация рынка.	ЛК, СЗ
		6.3	Сегментация рынка.	ЛК, СЗ
		6.4	Особенности сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации.	ЛК, СЗ
		6.5	Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	7.1	Кабинетные и полевые исследования.	ЛК, СЗ
		7.2	Внутрифирменная и вторичная информация.	ЛК, СЗ
		7.3	Источники вторичной информации.	ЛК, СЗ
		7.4	Преимущества и недостатки использования вторичных данных.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		7.5	Цель и особенности проведения полевых исследований.	ЛК, СЗ
		7.6	Качественные и количественные методы сбора данных.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Количественные исследования в маркетинге.	8.1	Характеристика количественных маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		8.2	Панельные и трекинг-исследования, цели, особенности организации.	ЛК, СЗ
		8.3	Методы количественных исследований.	ЛК, СЗ
		8.4	Разработка анкеты, проведение анкетирования.	ЛК, СЗ
		8.5	Определение выборки, типы выборки.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Качественные маркетинговые исследования.	9.1	Характеристика качественных маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		9.2	Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов.	ЛК, СЗ
		9.3	Особенности применения качественных исследований на b2b рынках.	ЛК, СЗ
		9.4	Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	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.	Проектор и ноутбук
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.	Проектор и ноутбук
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.	

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>

2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513996>

### *Дополнительная литература:*

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

2. Котлер, Ф. Армстронг, Г. Вонг, В. Сондерс, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – с. ил. – Парал. тит. англ. БиблиоРоссика Электронно-Библиотечная система, предназначенная для студентов, преподавателей и исследователей. <http://www.bibliorossica.com/individuals.html?ln=ru>

### *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

<http://lib.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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг и исследование зарубежных рынков».

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

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины

«Маркетинг и исследование зарубежных рынков» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Репина Анастасия Сергеевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Островская Анна Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---------------------------