

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович
Должность: И.О. Ректора
Дата подписания: 30.04.2026 14:42:09
Уникальный программный ключ:
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.Г. Балашов

«*декабрь*» 202*5* г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг наукоемкой продукции»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 Маркетолог.

Обобщенная трудовая функция (А) Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования

Трудовая функция (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.ММ Способен формировать предложения по продвижению продукции на внешние рынки, используя результаты их исследования	- формирование предложений по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг на внутренний и зарубежный рынки, в том числе с использованием возможностей информационно-телекоммуникационной среды «Интернет»	Знания: основы и принципы разработки и реализации мероприятий по выводу продукции на внешние рынки. Умения: определять вид маркетинговой информации, полученной в результате исследования внешних рынков, и применять модель трех фильтров для выбора страны выхода. Опыт деятельности: в определении способа выхода на внешний рынок.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – знание экономики предприятия, умение калькулировать затраты и рассчитывать цену товара, умение разрабатывать управленческие решения и оценивать их последствия; иметь опыт математической обработки статистических данных в целях обоснования принимаемых решений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	6	4	144	32	-	32	80	ЗаО, КР

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Сущность международного маркетинга и его роль в трансграничной торговле наукоемкой продукцией.	2	-	2	5	Опрос по теме 1 Проверка доклада
2. Международные рынки наукоемкой продукции.	4	-	12	10	Опрос по темам 2, 3 Проверка выполнения практико-ориентированных заданий по темам 2-7
3. Внешняя среда международного маркетинга наукоемкой продукции.	10	-	8	30	Опрос по темам 4-8 Проверка выполнения практико-ориентированных заданий по темам 8-11 Контрольная работа
4. Способы вывода наукоемкой продукции на международный рынок.	10	-	6	20	Опрос по темам 9-13 Проверка выполнения практико-ориентированных заданий по темам 12-14 Тестирование (рубежный контроль)

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
5. Комплекс маркетинга на трансграничных рынках наукоемкой продукции.	6	-	4	15	Опрос по темам 14-16 Проверка выполнения практико-ориентированного задания по теме 15 Защита курсовой работы

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей России. Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге. Понятие и виды наукоемкой продукции. Интернационализация предприятия, мотивы и этапы.
2	2	2	Этапы и особенности исследования международных рынков. Структура и основные этапы исследования рынка с выявлением сегментов для вывода на него наукоемкой продукции.
	3	2	Методы выбора международных рынков.
3	4	2	Экономическая среда международного маркетинга. Виды стран по структуре хозяйства и характеру распределения доходов.
	5	2	Политико-правовая среда. Виды торговых барьеров при выводе наукоемкой продукции на международный рынок.
	6-7	4	Культурная среда бизнеса и ее влияние на международный маркетинг. Особенности ведения переговоров при выводе на международный рынок наукоемкой продукции.
	8	2	Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса. Факторы конкурентоспособности стран.
4	9-12	8	Способы выхода на международный рынок и их сравнительный анализ (лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия, подрядное производство, стратегические союзы). Особенности вывода наукоемкой продукции на международный рынок.
	13	2	Формы участия в международных рынках. Понятие транснациональных компаний. Глобальные и

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			мультинациональные компании. Риски при выходе на внешний рынок и способы их учета.
5	14	2	Стили поведения фирм на международных рынках. Особенности товарной политики фирм на международных рынках
	15	2	Ценовая политика на международных рынках. Особенности расчета экспортной цены товара.
	16	2	Распределение, сбыт и продвижение наукоемкой продукции на международном рынке.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Основные тенденции в развитии международного бизнеса в России и за рубежом.
2	2-4	6	Обобщенный анализ деятельности наукоемкой компании во внешней среде.
	5	2	Особенности исследования международных рынков.
	6-7	4	Выбор целевого рынка сбыта.
3	8-11	8	Экономическая среда международного бизнеса. Культурная среда ММ и ее влияние на маркетинговые решения.
4	12-14	6	Способы выхода на международные рынки. Совместное предпринимательство и лицензирование.
5	15	2	Особенности маркетинговых решений на международных рынках. Продуктовые и ценовые стратегии.
	16	2	Оценка вариантов организации сбытовой деятельности фирмы на международных рынках.

4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	3	Подготовка доклада «Основные тенденции в развитии международного бизнеса в России».
	2	Выбор темы курсовой работы, постановка задачи.
2	2	Анализ макросреды компании на внешнем рынке
	6	Подготовка аналитического резюме по результатам анализа деятельности компании во внешней среде
	2	Отбор источников по теме курсовой работы.
3	2	Подготовка к контрольной работе.
	8	Эссе по культурному профилю международного рынка. Подготовка презентации.
	20	Критический обзор по теме курсовой работы. Анализ внешней среды международного маркетинга.
4	10	Подготовка к рубежному контролю.
	10	Обоснование выбора формы международного партнерства по курсовой работе
5	10	Разработка маркетингового комплекса для вывода рассматриваемого продукта на внешний рынок
	5	Подготовка презентации курсовой работы. Подготовка к защите курсовой работы.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Разработка маркетингового плана для вывода отечественной E-som платформы на рынок Израиля.
2. Разработка путей вывода электробуса КАМАЗ-6282 на рынок Китая.
3. Разработка маркетингового плана по продвижению ионизатора воздуха на рынок Сербии.
4. Маркетинговый план вывода отечественного продукта «Ростсельмаш» на рынок Индии.
5. Продвижение дефибриллятора на внутренний рынок Бразилии.
6. Продвижение солнечных батарей компании «Хевел» на рынок Армении.
7. Разработка комплекса маркетинга для вывода российского наукоемкого товара на международный рынок (на примере конкретной фирмы).

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

- ✓ Сценарий обучения по дисциплине.
- ✓ Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Международный маркетинг».

Модуль 1 «Сущность международного маркетинга и его роль в трансграничной торговле наукоемкой продукцией»

- ✓ Презентации лекций для подготовки к практическим занятиям.
- ✓ Методические указания по подготовке доклада по тематике практического занятия «Основные тенденции в развитии международного бизнеса в России и за рубежом».

Модуль 2 «Международные рынки наукоемкой продукции»

- ✓ Презентации лекций для подготовки к практическим занятиям.

Модуль 3 «Внешняя среда международного маркетинга наукоемкой продукции»

- ✓ Презентации лекций для подготовки к контрольной работе.

Модуль 4 «Способы вывода наукоемкой продукции на международный рынок»

- ✓ Презентации лекций для подготовки к практическим занятиям и рубежному контролю.

Модуль 5 «Комплекс маркетинга на трансграничных рынках наукоемкой продукции»

- ✓ Презентации лекций для подготовки к практическим занятиям.
- ✓ Вопросы к зачету.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева. - М.: Курс: Инфра-М, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8; 978-5-16- 006443-7
2. Моисеева Н.К. Справочное пособие по международному маркетингу: Для бакалавров и магистров по направлению "Менеджмент" / Н.К. Моисеева, О.А. Марина, Ю.П. Кузьмина; Министерство образования и науки РФ, Национальный исследовательский университет "МИЭТ"; Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: МИЭТ, 2013. - 140 с. - ISBN 978-5-7256-0719-23.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 688 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-91180-660-6.

Периодические издания

1. РОССИЙСКИЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК: Ежемесячный научно-практический журнал / Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. - Москва: ВАВТ Минэкономразвития России, 1996 - . - URL: <http://www.rfej.ru/site/> (дата обращения: 25.10.2025). – ISBN 2072-8042

2. МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 25.10.2025). - ISSN 1028-5849

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.10.2025).

2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 25.10.2025).

3. Внешнеэкономические связи: сайт о мировой экономике, бизнесе и глобализации. – Москва, 2014 - . - URL: <https://eer.ru> (дата обращения: 25.10.2025).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: «Перевернутый класс» и «Расширенная виртуальная модель».

«Расширенная виртуальная модель» предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального задания. Работа поводится по следующей схеме: аудиторная работа (семинар с отработкой типового задания в мини-группах с последующим обсуждением) – СРС.

«Перевернутый класс» - учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент должен самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. В аудитории проверяются и дополняются полученные знания с использованием докладов, дискуссий и обсуждений. Работа поводится по следующей схеме: СРС (онлайновая предаудиторная работа с использованием внешнего курса) - аудиторная работа (семинар с представлением презентаций с применением на практическом примере изученного материала) - обратная связь с обсуждением и подведением итогов.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах тестирования в ОРИОКС.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции **ПК-5.ММ** «Способен формировать предложения по продвижению продукции на внешние рынки, используя результаты их исследования».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют курсовую работу (в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по результатам ее выполнения. При проведении консультирования используются в том числе современные технологии дистанционного взаимодействия (электронная почта).

Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

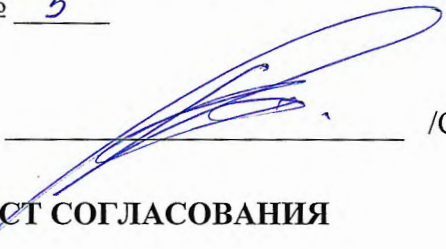
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н.  /Седова О.В./

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг наукоемкой продукции» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры 21 ноября 2025 года, протокол № 5

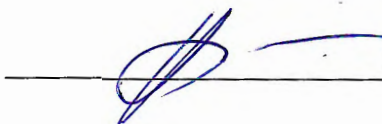
Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК

 / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

 Директор библиотеки

 / Т.П.Филиппова /