

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)**



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
Е.В. Лобанова

«06» марта 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Международный менеджмент и маркетинг»

Объем программы: 86 часов

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в области международного менеджмента и маркетинга.

Цели курса: Сформировать у слушателей комплексное понимание сущности, специфики и инструментов международного менеджмента и маркетинга, развить навыки анализа международной конкурентной среды и управления бизнес-операциями компаний на зарубежных рынках, а также дать практические знания в области стратегического планирования, управления человеческими ресурсами и межкультурных коммуникаций в глобальном контексте.

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку программы повышения квалификации:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 24.03.2025 г. № 266;

- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

- Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам.

1.3. Программа повышения квалификации разработана с учетом требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (далее – ФГОС ВО).

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 86 часов (5 недель).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента: до 3 недель.

Режим обучения: 5 дней в неделю, от 4 до 8 акад. часов в день.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов.

1.5. Цель программы: получение и совершенствование компетенций необходимых для реализации профессиональной деятельности в области – Международного менеджмента и маркетинга.

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, в соответствии с целью на которую ориентирована программа, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- Анализ ключевых факторов, предпосылок и этапов развития международного бизнеса для выбора оптимальных форм выхода компаний на внешние рынки.
- Проведение анализа конкурентной среды и конкурентных преимуществ компаний на международных рынках с использованием современных моделей для разработки эффективных стратегий.
- Исследование многомерной среды международного менеджмента (политико-правовой, экономической, социально-культурной, технологической) для принятия обоснованных стратегических решений.
- Организация и управление различными видами международных бизнес-операций, включая торговые, посреднические, лицензионные и лизинговые соглашения.
- Проведение международных маркетинговых исследований и сегментации рынков для адаптации маркетинговой деятельности и эффективного ведения деловых переговоров.
- Формирование и реализация кадровых стратегий, управление международными коллективами и развитие корпоративной культуры в международных компаниях.

2. Планируемые результаты обучения:

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

Лекция 1: Введение в международный менеджмент и маркетинг

- **ПК 1.1:** Способен анализировать факторы развития международного бизнеса и определять стадии интернационализации для выбора оптимальных форм выхода на зарубежные рынки.
- **ПК 1.2:** Владеет навыками идентификации этапов эволюции международного маркетинга и пониманием его специфических особенностей, проблем и решений в современном бизнесе.

Лекция 2: Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга

- **ПК 2.1:** Способен проводить анализ конкурентов и конкурентной среды на международном рынке, используя модель пяти конкурентных сил М. Портера для выявления конкурентных преимуществ.

- **ПК 2.2:** Владеет методами оценки детерминант национальной конкурентоспособности и навыками разработки стратегий глобальной конкуренции с учетом роли государства.

Лекция 3: Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании

- **ПК 3.1:** Способен оценивать влияние многомерной среды международного менеджмента (политико-правовой, экономической, социально-культурной, технологической) на деятельность компании.
- **ПК 3.2:** Владеет навыками стратегического планирования в международной компании и учета особенностей внешней среды при постановке стратегических целей.

Лекция 4: Менеджмент международных бизнес-операций

- **ПК 4.1:** Способен классифицировать международные торговые операции и выбирать оптимальные формы организации производственной деятельности за рубежом.
- **ПК 4.2:** Владеет методами организации встречной торговли, торгового посредничества, международного трансфера технологий (лицензирование, франчайзинг, инжиниринг) и международного лизинга.

Лекция 5: Характеристика современной международной маркетинговой деятельности

- **ПК 5.1:** Способен организовывать систему международных маркетинговых исследований, выбирать методы сбора данных и применять принципы международной сегментации рынков.
- **ПК 5.2:** Владеет навыками применения специфических методов международной сегментации и знаниями национальных стилей ведения деловых переговоров.

Лекция 6: Управление человеческими ресурсами в международных компаниях

- **ПК 6.1:** Способен определять типы кадровых стратегий и применять стратегии подбора, отбора персонала (включая экспатриантов) для зарубежных подразделений.
- **ПК 6.2:** Владеет методами управления международными коллективами, системой оплаты и стимулирования труда, а также навыками формирования эффективной корпоративной культуры в международной компании.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **знать:**

1. Сущность, факторы развития, периодизацию и современные черты международного бизнеса, стадии интернационализации и формы выхода на рынок, а также функции международного менеджмента и эволюцию международного маркетинга.

2. Роль и сущность международной конкуренции, методы анализа конкурентов и конкурентной среды, модель пяти конкурентных сил М. Портера и детерминанты национальной конкурентоспособности.
3. Характеристики многомерной среды международного менеджмента (политико-правовой, экономической, социально-культурной, технологической и др.) и основы стратегического планирования в международной компании.
4. Классификацию и сущность международных торговых операций, особенности встречной торговли, торгового посредничества, а также специфику международного трансфера технологий (лицензирование, франчайзинг, инжиниринг) и лизинга.
5. Значение и методы проведения международных маркетинговых исследований, принципы и специфические методы международной сегментации рынков, а также национальные стили ведения деловых переговоров.
6. Типы кадровых стратегий, особенности управления международными коллективами, стратегии подбора персонала (включая экспатриантов), систему оплаты труда и роль корпоративной культуры в международных компаниях.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **уметь**:

1. Анализировать факторы развития международного бизнеса и определять стадию интернационализации компании для выбора адекватной формы выхода на внешний рынок.
2. Применять модель пяти конкурентных сил М. Портера для анализа конкурентной среды и выявления конкурентных преимуществ компаний на международном рынке.
3. Оценивать влияние различных факторов внешней среды (политических, экономических, культурных) на деятельность международной компании и учитывать их при стратегическом планировании.
4. Классифицировать международные бизнес-операции и выбирать оптимальные формы (торговые, посреднические, лицензионные, лизинговые) для реализации конкретных задач компании.
5. Организовывать систему сбора информации и применять методы сбора данных для проведения международных маркетинговых исследований и сегментации рынков.
6. Определять типы кадровых стратегий и применять эффективные методы подбора, отбора и стимулирования персонала для работы в зарубежных подразделениях компании.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации слушатель должен **иметь практический опыт (владеть)**:

1. Навыками идентификации стадий интернационализации и выбора форм выхода на международный рынок в зависимости от специфики бизнеса и целей компании.
2. Навыками применения модели пяти конкурентных сил для анализа отраслевой конкуренции и определения стратегических позиций компании на глобальном рынке.
3. Навыками учета факторов политико-правовой, экономической и социально-культурной среды при разработке и реализации стратегических планов международной компании.
4. Навыками организации и управления международными торговыми операциями, включая встречную торговлю, а также практикой применения инструментов трансфера технологий (франчайзинг, лицензирование).
5. Навыками использования методов сбора данных в международных исследованиях и применения принципов сегментации для выбора целевых зарубежных рынков.
6. Навыками управления международными коллективами, включая работу с экспатриантами, и методами формирования эффективной корпоративной культуры в мультинациональной среде.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе повышения квалификации является: итоговая аттестация. Аттестация проводится по итогам самостоятельной - внеаудиторной работы слушателя.

Итоговая аттестация слушателей по программе повышения квалификации включает итоговый зачет, который проходит в форме тестирования.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся удостоверение о повышении квалификации.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования

удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН программы повышения квалификации «Международный менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1.	Введение в международный менеджмент и маркетинг	14	4	2	8			ПК 1.1 ПК 1.2
2.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга	14	4	2	8			ПК 2.1 ПК 2.2
3.	Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	14	4	2	8			ПК 3.1 ПК 3.2
4.	Менеджмент международных бизнес-операций	14	4	2	8			ПК 4.1 ПК 4.2
5.	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	14	4	2	8			ПК 5.1 ПК 5.2
6.	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	14	4	2	8			ПК 6.1 ПК 6.2

7.	Итоговая аттестация	2				2	Зачет	
ИТОГО:		86	24	12	48	2		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы повышения квалификации.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую образовательную программу. Образовательный период по программе начинается по факту зачисления обучающегося на конкретную образовательную программу. Днем зачисления считается день акцептования слушателем договора оферты на сайте <https://dpo-gosnou.ru> и выполнения им установленных локальных нормативных актов по условиям приема в АНО ВО «Российский новый университет».

Первым днем, первой недели обучения, считается день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных часов в неделю не может превышать 40 акад. часов. Завершение учебного процесса согласно календарному учебному графику.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК программы повышения квалификации «Международный менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1.	Введение в международный менеджмент и маркетинг	14	1 нед - 14
2.	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга	14	1 нед - 6 2 нед - 8
3.	Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	14	2 нед - 12 3 нед - 2
4.	Менеджмент международных бизнес-операций	14	3 нед - 14
5.	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	14	3 нед - 4 4 нед - 10
6.	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	14	4 нед - 10 5 нед - 4
7.	Итоговая аттестация	2	5 нед - 2
ИТОГО:		86	5 нед.

7. Содержание программ учебных курсов, дисциплин (модулей)

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Международный менеджмент и маркетинг», в форме учебно-тематического плана.

Содержание программы по лекции 1:

Название лекции: Введение в международный менеджмент и маркетинг

- **Тема 1: Сущность международного бизнеса и менеджмента. Факторы развития:** Раскрывается сущность международного бизнеса и менеджмента, а также анализируются ключевые факторы, определяющие их развитие в современных условиях.
- **Тема 2: Периодизация развития и современные черты международного бизнеса:** Рассматриваются основные этапы (периодизация) становления международного бизнеса и выделяются его характерные черты на современном этапе.
- **Тема 3: Стадии интернационализации бизнеса и формы выхода на рынок:** Изучаются последовательные стадии интернационализации компаний и анализируются различные формы их выхода на зарубежные рынки.
- **Тема 4: Транснациональные корпорации (ТНК) и функции международного менеджмента:** Определяется роль транснациональных корпораций (ТНК) в мировой экономике и описываются основные функции международного менеджмента.
- **Тема 5: Предпосылки, сущность и эволюция международного маркетинга:** Анализируются предпосылки возникновения, раскрывается сущность и прослеживается эволюция концепции международного маркетинга.
- **Тема 6: Виды, мотивы и цели международного маркетинга:** Классифицируются основные виды международного маркетинга, а также определяются мотивы и цели выхода компаний на внешние рынки.
- **Тема 7: Особенности, проблемы и решения в международном маркетинге:** Выявляются специфические особенности, типичные проблемы и возможные пути их решения при осуществлении маркетинговой деятельности на международной арене.

Содержание программы по лекции 2:

Название лекции: Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга

- **Тема 1: Сущность и роль международной конкуренции в современной экономике:** Раскрывается сущность международной конкуренции и определяется ее ключевая роль в развитии современной глобальной экономики.

- **Тема 2: Анализ конкурентов и конкурентной среды на международном рынке:** Рассматриваются методы и подходы к проведению анализа конкурентов и оценке конкурентной среды на международных рынках.
- **Тема 3: Модель пяти конкурентных сил М. Портера и виды конкурентных преимуществ:** Изучается модель пяти конкурентных сил М. Портера как инструмент отраслевого анализа и классифицируются основные виды конкурентных преимуществ компаний.
- **Тема 4: Глобальная конкуренция и стратегии международных компаний:** Анализируются особенности глобальной конкуренции и соответствующие стратегии, используемые международными компаниями для достижения успеха.
- **Тема 5: Детерминанты национальной конкурентоспособности и роль государства:** Рассматриваются факторы (детерминанты), определяющие конкурентоспособность стран, и оценивается роль государства в ее повышении.
- **Тема 6: Проблемы и перспективы повышения международной конкурентоспособности экономики России:** Выявляются основные проблемы и анализируются перспективы повышения уровня международной конкурентоспособности российской экономики.

Содержание программы по лекции 3:

Название лекции: Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании

- **Тема 1: Определение и многомерный характер среды международного менеджмента:** Дается определение и раскрывается сложный, многомерный характер среды, в которой принимаются решения в международном менеджменте.
- **Тема 2: Политико-правовая среда международной деятельности:** Анализируются политические и правовые факторы, оказывающие влияние на международную деятельность компаний.
- **Тема 3: Экономическая и социально-культурная среда:** Рассматриваются особенности экономической и социально-культурной среды различных стран и их влияние на бизнес.
- **Тема 4: Технологическая, демографическая и природно-географическая среда:** Изучается влияние технологических, демографических и природно-географических факторов на международный менеджмент.
- **Тема 5: Глобальная конкуренция и тотальное управление качеством:** Показывается взаимосвязь глобальной конкуренции и концепции тотального управления качеством (TQM) в деятельности международных компаний.

- **Тема 6: Стратегическое планирование в международной компании: сущность и организация:** Раскрывается сущность и описывается организация процесса стратегического планирования в международной компании.
- **Тема 7: Особенности внешней среды России и стратегические цели российских предприятий:** Анализируются специфические особенности внешней среды России и их влияние на формирование стратегических целей российских предприятий.

Содержание программы по лекции 4:

Название лекции: Менеджмент международных бизнес-операций

- **Тема 1: Классификация и сущность международных торговых операций:** Представляется классификация и раскрывается сущность основных видов международных торговых операций.
- **Тема 2: Встречная торговля и торговое посредничество:** Рассматриваются особенности организации встречной торговли и роль торговых посредников в международном бизнесе.
- **Тема 3: Институционально-конкурсные методы торговли:** Анализируются институционально-конкурсные методы (биржи, аукционы, тендеры) выхода на международные рынки.
- **Тема 4: Международный трансфер технологий: лицензирование, франчайзинг, инжиниринг:** Изучаются основные формы международного трансфера технологий, включая лицензирование, франчайзинг и инжиниринг.
- **Тема 5: Организация производственной деятельности за рубежом:** Рассматриваются способы и особенности организации собственной производственной деятельности компании за границей.
- **Тема 6: Международный лизинг как форма аренды:** Раскрывается сущность и специфика международного лизинга как одной из форм арендных отношений.

Содержание программы по лекции 5:

Название лекции: Характеристика современной международной маркетинговой деятельности

- **Тема 1: Сущность и значение международных маркетинговых исследований:** Определяется сущность и подчеркивается важность проведения маркетинговых исследований для успеха на международных рынках.
- **Тема 2: Организация системы информации и источники данных:** Описывается организация системы маркетинговой информации и рассматриваются основные источники данных для международных исследований.
- **Тема 3: Методы сбора данных в международных исследованиях:** Анализируются различные методы сбора первичных и вторичных данных, применяемые в ходе международных маркетинговых исследований.

- **Тема 4: Международная сегментация рынков: принципы и методы:** Изучаются базовые принципы и методы сегментации зарубежных рынков для выбора целевых аудиторий.
- **Тема 5: Специфические методы международной сегментации:** Рассматриваются особые, специфические методы сегментации, учитывающие межстрановые различия.
- **Тема 6: Национальные стили ведения деловых переговоров:** Анализируются особенности и различия в национальных стилях ведения деловых переговоров с партнерами из разных стран.

Содержание программы по лекции 6:

Название лекции: Управление человеческими ресурсами в международных компаниях

- **Тема 1: Сущность и типы кадровых стратегий в международных компаниях:** Раскрывается сущность и классифицируются основные типы кадровых стратегий, применяемых в международных компаниях.
- **Тема 2: Особенности управления международными коллективами:** Выявляются специфические особенности и сложности управления коллективами, состоящими из представителей разных стран и культур.
- **Тема 3: Стратегии подбора и отбора персонала для зарубежных подразделений:** Анализируются различные стратегии подбора и отбора кандидатов на работу в зарубежные филиалы и дочерние компании.
- **Тема 4: Работа с экспатриантами и менеджерами третьих стран:** Рассматриваются вопросы привлечения, адаптации и управления экспатриантами (сотрудниками из страны базирования) и менеджерами из третьих стран.
- **Тема 5: Обучение, аттестация и особенности труда международных менеджеров:** Изучаются подходы к обучению, аттестации и специфика организации труда международных менеджеров.
- **Тема 6: Система оплаты и стимулирования труда в международной компании:** Анализируются принципы построения и особенности систем оплаты и мотивации персонала в международном контексте.
- **Тема 7: Корпоративная культура как ключевой ресурс в международном бизнесе:** Рассматривается роль корпоративной культуры в качестве важнейшего ресурса для обеспечения эффективности и конкурентоспособности международной компании.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1. Материально–технические условия реализации программы.

Реализация программы повышения квалификации осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс организован с применением дистанционных образовательных технологий посредством платформы дистанционного обучения «GetCourse».

8.2. Учебно–методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Центра дополнительного образования РосНОУ.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие, как правило, ученую степень кандидата наук и стаж научно-педагогической работы более 3 лет, а также научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности более
1.	Глинкина Ольга Владимировна	Кандидат экономических наук, профессор	31 года