

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2023 10:14:03
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

Международные стратегические альянсы в маркетинге

(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)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Международные стратегические альянсы в маркетинге» является развитие у студентов современного видения особенностей основных корпоративных стратегий консолидации бизнеса, включая, стратегические альянсы, как промежуточную, переходную форму между органическим ростом и слияниями и поглощениями. Особое внимание - роли стратегических альянсов в сфере маркетинга, возможностям и рискам кобрендинга, партнерских программ в продвижении товаров и услуг, разработке продуктов с большим набором характеристик. Курс дополнен учебными конкретными ситуациями из современной практики российских и зарубежных предприятий, позволяющими закрепить полученные навыки.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международные» 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)
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПКО-7.1. Знает этапы международного стратегического планирования ПКО-7.2. Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне ПКО-7.3. Умеет формировать планы маркетинга ПКО-7.4. Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью ПКО-7.5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ ПКО-7.6. Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные стратегические альянсы в маркетинге», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины.

плины «Международные стратегические альянсы в бизнесе».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании		Преддипломная практика

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные стратегические альянсы в маркетинге» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
				2	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	108			108	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	62			62	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9			9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108		108	
	зач.ед.	3		3	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
1.	Роль стратегических альянсов в системе корпоративных стратегий консолидации	Тема 1. Современные корпоративные стратегии консолидации Понятие «консолидация бизнеса», цели и задачи корпоративной консолидации. Основные стратегии консолидации: органический рост, стратегические альянсы, слияния и поглощения (M&A). Роль государственных корпораций. Преимущества и риски стратегий консолидации бизнес	ЛК, СЗ
		Тема 2. Особенности жизненного цикла стратегий консолидации бизнеса. Жизненный цикл консолидации консалтинговой компании ATKearney. S-образная модель консолидации основных секторов экономики. Особенности этапов консолидации бизнеса. Закономерности и риски консолидации бизнеса по ATKearney.	ЛК, СЗ
		Тема 3. Матрицы стратегического анализа консолидации бизнеса ATKearney Алгоритм развития стратегий консолидации по основным параметрам бизнеса. «Кубик рубика» матриц стратегического анализа ATKearney. Проблемы и возможности использования матриц стратегического анализа ATKearney. матриц стратегического анализа ATKearney.	ЛК, СЗ

2.	Особенности международных стратегических альянсов	<p>Тема 4. Революция стратегических альянсов 70-80-х годов XX века. Причины массового характера стратегических альянсов в период с 60-70 г. XX века до настоящего времени. Преимущества стратегических альянсов в сравнении с органическим ростом и слияниями и поглощениями. Роль технологической революции и глобализации международного рынка.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 5. Виды стратегических альянсов. Особенности и риски кооперационных, проектных и холдинговообразных стратегических альянсов. Правовое оформление стратегических альянсов.</p>	ЛК, СЗ

3	Маркетинговые аспекты международных стратегических альянсов	Тема 6. Стратегические альянсы при совместной разработке и производстве товаров Цели и особенности «продуктовых» стратегических альянсов. Роль инновационных проектов и формированию уникальных know-how.	ЛК, СЗ
		Тема 7. Стратегические альянсы в организации продаж и выхода на новые рынки Цели и задачи стратегических альянсов при совместной организации продаж и дистрибьюции. Преимущества стратегических альянсов при выходе на новые рынки.	ЛК, СЗ
		Тема 8. Стратегические альянсы в продвижении и брендинге. Особенности и масштабы распространения стратегических альянсов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и проблемы кобрендинга. Практика международных коллабораций в реализации стратегии кобрендинга.	ЛК, СЗ
		Тема 9. Особенности международных стратегических альянсов с участием российских компаний. Генезис и эволюция международных стратегических альянсов в России. Проблемы кросс-культурных аспектов в международных стратегических альянсах с участием российских компаний. Роль и последствия геополитических противоречий в международной среде и их влияние на стратегические альянсы с участием российских компаний.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	Аудитория 340, 342 и т.д.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29 и т.д.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-
2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.05.2019).
3. Стратегические альянсы: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.г.
4. А.Визяк. Сила масштаба: угроза или возможность? Стратегия роста А.Т.Кearny – М.:ООО «Группа ИТД», 2008.

М.А.Бобина, М.В.Грачев Международный бизнес: Стратегия альянсов.- Дело, 2006.

- 3 Гаррет Б. и Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 2002.

4. Зобов А.М. Стратегические альянсы: проблемы и тенденции. Журнал «Вестник Московского университета.» Серия 24 «Менеджмент» - 2009 , № 1.

5. Кантер Р. Рубежи менеджмента (книга о современной культуре управления). Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999г.

б) Дополнительная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.05.2019).

2. М.А.Бобина, М.В.Грачев Международный бизнес: Стратегия альянсов.- Дело, 2006.

3. Гаррет Б. и Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер. с англ.- М.: ИНФРА-М, 2002.

4. Зобов А.М. Стратегические альянсы: проблемы и тенденции. Журнал «Вестник Московского университета.» Серия 24 «Менеджмент» - 2009 , № 1.

5. Кантер Р. Рубежи менеджмента (книга о современной культуре управления). Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999г.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

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

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Международные стратегические альянсы в маркетинге» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9672>

* - 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 формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Разработка бизнес-стратегий в международных компаниях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Зав. кафедрой маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического
факультета**

Андропова И.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.