

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 14:56:27
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 КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» входит в программу магистратуры «Международная торговля» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра международных экономических отношений. Дисциплина состоит из 4 разделов и 22 тем и направлена на изучение международных корпоративных стратегий маркетинга

Целью освоения дисциплины является общий обзор основных направлений развития стратегий международного маркетинга, в том числе стратегических маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах международных компаний различных сфер бизнеса.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» 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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.5 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативноречевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.6 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» 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 «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

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-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры		Международные финансы; Профессиональный иностранный язык**; Международные расчеты и валютные операции; Макроэкономика (продвинутый курс); Таможенно-тарифное регулирование и нетарифное регулирование; Мировой опыт внедрения информационных систем управления**; Международная транспортная логистика**; Управление проектами**; Валютное регулирование и валютный контроль в ВЭД**; Биржевая торговля**; Международная торговля; Эконометрика (продвинутый курс); Международная экономика**; Электронная торговля**; Организация международных закупок; ЕАЭС в международной торговле**; Русский язык как иностранный в профессиональной деятельности**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык в профессиональной деятельности (факультатив); Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа;
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке		Организация международных закупок; Русский язык как иностранный в профессиональной

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия		<i>деятельности**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык в профессиональной деятельности (факультатив); Международные финансы; <i>Профессиональный иностранный язык**;</i> Международные расчеты и валютные операции; Таможенно-тарифное регулирование и нетарифное регулирование; Международный рынок труда и миграции; <i>Мировой опыт внедрения информационных систем управления**;</i> <i>Международная транспортная логистика**;</i> <i>Управление проектами**;</i> <i>Валютное регулирование и валютный контроль в ВЭД**;</i> <i>Биржевая торговля**;</i> Международная торговля; <i>Международная экономика**;</i> <i>Электронная торговля**;</i>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» 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)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	72		72
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
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	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Разработка стратегий сегментирования рынка	1.1	Кейс: обзор стратегий сегментирования рынка	СЗ
		1.2	Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологичной продукции	СЗ
		1.3	Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового банковского рынка	СЗ
		1.4	Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания	СЗ
		1.5	Кейс: сегментирование рынка ноутбуков	СЗ
Раздел 2	Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	2.1	Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка	СЗ
		2.2	Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка	СЗ
		2.3	Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг	СЗ
		2.4	Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке строительной отрасли	СЗ
		2.5	Кейс: маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок	СЗ
		2.6	Кейс: исследование конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров	СЗ
Раздел 3	Разработка стратегий компаний на мировом рынке	3.1	Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные маркетинговые стратегии)	СЗ
		3.2	Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (наступательные маркетинговые стратегии)	СЗ
		3.3	Кейс: стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения	СЗ
		3.4	Кейс: реализация региональных стратегий покорения рынка	СЗ
		3.5	Кейс: аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга	СЗ
		3.6	Кейс: совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга	СЗ
		3.7	Кейс: маркетинг взаимоотношений	СЗ
Раздел 4	Коммуникации в международном маркетинге	4.1	Коммуникации в международном маркетинге 4.1. Кейс: направления исследования имиджа бренда	СЗ
		4.2	Кейс: брендинг как концепция покорения рынка	СЗ
		4.3	Кейс: рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга	СЗ
		4.4	Кейс: исследование имиджа бренда Volkswagen в России	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)
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.	
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. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018.

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

3. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018. Для изучающих на английском языке:

4. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.
<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>

5. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated
<http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=5120612>.

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев.— 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

3. Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp. 113-1244. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8

4. Cherunilam, Francis (2010). International Marketing: (Text and Cases). Himalaya Pub. House. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415108>

5. Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones, Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Cen-gage Learning, 10th edition 2012

6. Izushi, Hiro, Huggins, Robert (2011). Competition, Competitive Advantage, and

Clusters: The Ideas of Michael Porter. Oxford University Press
<http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof:oso/9780199578030.001.0001/acpr-of-9780199578030>

7. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Paradise Publishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
 8. Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar (2006). B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-44729-0>
 9. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated: Chapter 3 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
 10. Kotler, Philip, (2010). Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-642-04214-0>
 11. Kotler, Philip (2009). Chaotics : The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. АМАСОМ НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для майнора «Международный бизнес» 27
 12. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). International Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1>
 13. McKinsey Quarterly. Enduring Ideas: The 7-S Framework. March 2008 http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_7-s_framework (Accessed 10 December 2016)
 14. Mellahi, Kamel (2010). Marketing Strategies of MNCs from Emerging Markets (International marketing review, v. 27, no. 2). Emerald Group Publishing Ltd. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10392388>
 15. Peters, Thomas J., Waterman, Robert H. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. USA: New York, Harper & Row
 16. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, pp. 86-104, January 2008.
 17. Shaoming Zou (2013), International Marketing in: Rapidly Changing Environments in Advances in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd, Volume 24 <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979%282013%2924#>
 18. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Valuebased Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>
 19. Shi, Linda Hui, Zou, Shaoming and Xu, Hui (2014). Entrepreneurship in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201525>
 20. Ttinger, Barbara, Schlegelmilch, Bodo B. and Zou, Shaoming (2015). International Marketing in the Fast Changing World. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201526>
 21. Voon, Tania (2013). Trade Liberalisation and International Co-operation: A Legal Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement. Edward Elgar Publishing <http://proxylibrary.hse.ru:2210/view/9781782546771.xml>
 22. Waterman, David (2005). Hollywood's Road to Riches. Harvard University Press <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10312746>
 23. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3> 12.3
- 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
- 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/](http://www.elsevier.com/locate/scopus)
- Россия и ВТО 4. <http://ecsocman.edu.ru/>-Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
- <http://ec.europa.eu/eurostat/>-Евростат, Генеральный директорат Европейской комиссии
- www.oecd.org/-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
- <http://interbrand.com/>-Interbrand
- www.unctad.org/-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
- www.wto.org/-Мировая Торговая Организация 11. www.worldbank.org/-Всемирный банк

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

1. Курс лекций по дисциплине «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

* - 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 «Международные корпоративные стратегии маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующая кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующая кафедрой

Должность БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.