

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.05.2025 17:27:43
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 ЛОГИСТИКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» входит в программу магистратуры «Международная логистика» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 3 семестре 2 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
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;
ПК-1	Способен самостоятельно осуществлять расчет стоимости перевозки груза на основе имеющихся данных, определять возможные маршруты, разрабатывать оптимальные схемы прохождения груза от пункта отправления до пункта назначения в короткие сроки и при оптимальных затратах, организовывать планирование услуг, этапов, сроков доставки.	ПК-1.1 Способен самостоятельно разрабатывать наиболее оптимальные схемы транспортировки груза от пункта отправления до пункта назначения; ПК-1.2 Способен рассчитывать стоимость перевозки груза на основе имеющихся данных и формировать схему перевозки с минимальными затратами; ПК-1.3 Способен разрабатывать оптимальную перевозку груза по времени и затратам; ПК-1.4 Способен самостоятельно организовывать этапы и сроки поставки;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза, организовать формирование пакета документов для отправки груза	ПК-2.1 Способен самостоятельно подготавливать сопроводительные документы для отправки груза; ПК-2.2 Умеет создавать оптимальные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок; ПК-2.3 Умеет систематизировать документы, которые регламентируют взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза;

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	Микроэкономика (продвинутый курс); <i>Профессиональный иностранный язык**</i> ; Макроэкономика (продвинутый курс); Таможенные аспекты перемещения товаров в международной торговле; <i>Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг**</i> ; <i>Международные транспортно-логистические проекты**</i> ; Эконометрика (продвинутый курс); <i>Русский язык как иностранный в профессиональной деятельности**</i> ; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык в профессиональной деятельности; Информационные базы данных; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ	Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Микроэкономика (продвинутый курс); International Databases for Logistics Specialists; Макроэкономика (продвинутый курс); Международная логистика; Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности; <i>Управление транспортно-логистической системой компании**</i> ;	
ПК-1	Способен самостоятельно осуществлять расчет стоимости перевозки груза на основе имеющихся данных, определять возможные маршруты, разрабатывать оптимальные схемы прохождения груза от пункта отправления до пункта назначения в короткие сроки и при оптимальных затратах, организовывать планирование услуг, этапов, сроков доставки.	Научно-исследовательская работа; Международная логистика; Таможенные аспекты перемещения товаров в международной торговле; Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности; <i>Управление транспортно-логистической системой компании**</i> ; <i>Мировой опыт внедрения информационных систем управления**</i> ;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза, организовать формирование пакета документов для отправки груза	International Databases for Logistics Specialists; Международная логистика; Таможенные аспекты перемещения товаров в международной торговле; Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности; <i>Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг**</i> ; <i>Управление транспортно-логистической системой компании**</i> ; <i>Международные транспортно-логистические проекты**</i> ; <i>Мировой опыт внедрения информационных систем управления**</i> ; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;

* - 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 «2» 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)
			3
Контактная работа, ак.ч.	18		18
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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.	Ауд. 103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105.
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.	Ауд. 103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105.

* - 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=51206> 12.

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 Pub-lishers. <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: Chapter3 <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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- 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

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующая кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна
Витальевна [М]](вн. совм.)

Заведующ

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.