

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра Менеджмента внешнеэкономической деятельности



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.06

"Международный менеджмент и маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Международный менеджмент" (с частичной реализацией на английском языке)

| | |
|---|----------------|
| Квалификация | <i>МАГИСТР</i> |
| Форма обучения | <i>Очная</i> |
| Общая трудоемкость | <i>7 ЗЕТ</i> |
| Год начала подготовки по учебному плану | <i>2021</i> |

Донецк
2021

Составитель:

канд. экон. наук, доцент


Л.В. Кулешова

Рецензент:

канд. экон. наук, доцент


Е.И. Кулик

Рабочая программа дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.06.2021 г. № 87-НП)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

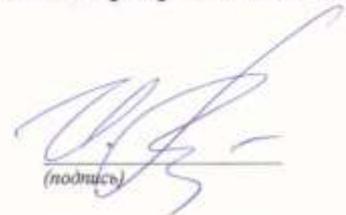
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон. наук, доцент Беганская И.Ю.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент Кулик Е.И.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|--|--|
| 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| формирование системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью в международных компаниях, осуществление в этих хозяйственных формированиях основных функций менеджмента - планирования, организации, управления персоналом, коммуникации, мотивации, управления, контроля. | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| <ul style="list-style-type: none"> - выявить роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий; - охарактеризовать современные маркетинговые стратегии; - научить анализировать основные особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК; - освоить подходы к разработке комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии при осуществлении международной деятельности; - сформировать у обучающихся умение грамотно анализировать ситуации, в которых оказывается предприятие, работающее на международном рынке; - научить использовать полученные знания при анализе перспектив выхода предприятия на внешний рынок, при составлении внешнеторговых контрактов, при подготовке переговоров с иностранными партнерами. | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В.06 |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Менеджмент организации | |
| Управленческая экономика | |
| Антикризисные стратегии в международном бизнесе | |
| Управление изменениями | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Международные кредитно-расчетные, валютные и страховые операции | |
| Таможенно-логистическое сопровождение ВЭД | |
| Стратегическое планирование и бизнес-план | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-8: Способен организовывать работу по внешнеэкономической деятельности</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | нормативно-правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность; |
| Уровень 2 | международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции; |
| Уровень 3 | современные маркетинговые стратегии на внешнем рынке. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | использовать методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации; |
| Уровень 2 | формировать порядок документооборота в организации; |
| Уровень 3 | анализировать внешнеторговые контракты. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | основами риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности |
| Уровень 2 | навыками использования инструментов государственной поддержки внешнеэкономической деятельности |
| Уровень 3 | навыками организации работы отдела ВЭД. |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-9: Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности организации и контролировать его выполнение</i> | |

| | |
|---|---|
| Знать: | |
| Уровень 1 | виды, формы и инструменты государственной поддержки внешнеэкономической деятельности; |
| Уровень 2 | этику делового общения и правила ведения переговоров; |
| Уровень 3 | основы бизнес-планирования. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | обобщать и систематизировать информацию о задачах организации в сфере внешнеэкономической деятельности; |
| Уровень 2 | разрабатывать стратегические и текущие планы для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности; |
| Уровень 3 | управлять ресурсами организации для реализации плана внешнеэкономической деятельности. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | навыками подготовки проекта плана внешнеэкономической деятельности с учетом приоритетов внешнеэкономической деятельности организации; |
| Уровень 2 | навыками презентации плана внешнеэкономической деятельности организации; |
| Уровень 3 | методами согласования и представления в организации итогового плана внешнеэкономической деятельности. |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-10: Способен определять конкурентные преимущества продукции организации на внешних рынках</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | стандарты и требования внешних рынков к продукции; |
| Уровень 2 | международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли; |
| Уровень 3 | методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках; |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | использовать международные стандарты в деятельности организации; |
| Уровень 2 | анализировать требования внешних рынков к продукции организации; |
| Уровень 3 | анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | навыками использования специальных источников внешнеэкономической информации; |
| Уровень 2 | инструментами мониторинга внешних рынков в целях поиска аналогов продукции организации; |
| Уровень 3 | анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров; |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-11: Способен формировать маркетинговую стратегию организации</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | методику проведения комплексного маркетингового исследования; |
| Уровень 2 | методы и стратегии ценообразования; |
| Уровень 3 | принципы логистики распределения и сбыта; |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | разрабатывать маркетинговую стратегию организации; |
| Уровень 2 | прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; |
| Уровень 3 | реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации. |
| Владеть: | |

| | |
|------------------|---|
| Уровень 1 | методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации |
| Уровень 2 | навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации |
| Уровень 3 | навыками формирования цены на внешних рынках. |

В результате освоения дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" обучающийся должен:

| | |
|---------------------|---|
| 3.1 Знать: | |
| | роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий; |
| | современные маркетинговые стратегии; |
| | особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК; |
| 3.2 Уметь: | |
| | анализировать ситуации, в которых оказывается предприятие, работающее на международном рынке; |
| | использовать полученные знания при анализе перспектив выхода предприятия на внешний рынок, при составлении внешнеторговых контрактов, при подготовке переговоров с иностранными партнерами; |
| 3.3 Владеть: | |
| | навыками построения эффективных бизнес-структур, осуществляющих международную деятельность; |
| | методами и приемами разработки комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии осуществлении международной деятельности. |

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на семинарских занятиях, письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Международный менеджмент и маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой (2 семестр), Экзамен (3 семестр).

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" составляет 7 зачётные единицы, 252 часа.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|----------------|-------|-----------------------|--|------------|------------|
| Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга | | | | | | |
| Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------|---|---|--|
| | | | | Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2.Международная деловая среда /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2.Международная деловая среда /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2.Международная деловая среда /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.3. Стратегии XXI века /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.3. Стратегии XXI века /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------|---|---|--|
| Тема 1.3. Стратегии XXI века /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 2. Основные субъекты международной бизнес-деятельности | | | | | | |
| Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2.Правовое обеспечение деятельности ТНК /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2.Правовое обеспечение деятельности ТНК /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2.Правовое обеспечение деятельности ТНК /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 | 0 | |

| | | | | Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
|--|---|---|-----------------------|---|---|--|
| Тема 2.3.Организационные структуры международных компаний /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.3.Организационные структуры международных компаний /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.3.Организационные структуры международных компаний /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 3. Функциональные особенности международного менеджмента | | | | | | |
| Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.2.Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|---|---|--|
| | | | | Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Тема 3.2. Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.2. Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Лек/ | 2 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Сем зан/ | 2 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Ср/ | 2 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 4. Теоретические аспекты международного маркетинга | | | | | | |
| Тема 4.1. Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных на внешний рынок /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.1. Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2Л2.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|---|---|--|
| на внешний рынок /Сем зан/ | | | ПК-11 | Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Тема 4.1.Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных на внешний рынок /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.2.Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.2.Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.2.Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.3.Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.3.Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 4.3.Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|---|---|--|
| | | | | Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Раздел 5. Практические аспекты международного маркетинга | | | | | | |
| Тема 5.1 Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Лек/ | 3 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.1 Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.1 Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Ср/ | 3 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.2 Международная ценовая политика /Лек/ | 3 | 4 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.2 Международная ценовая политика /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.2 Международная ценовая политика /Ср/ | 3 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.3 Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|---|---|--|
| | | | | Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Тема 5.3 Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.3 Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/ | 3 | 6 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Курсовая работа /Конс/ | 3 | 3 | ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 6. Реклама в международном маркетинге | | | | | | |
| Тема 6.1. Реклама в системе | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|------|--|---|--|
| международного маркетинга /Лек/ | | | | Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | | |
| Тема 6.1. Реклама в системе международного маркетинга /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 6.1. Реклама в системе международного маркетинга /Ср/ | 3 | 6 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Раздел 7. Коммуникации в международной деятельности | | | | | | |
| Тема 7.1. Международные маркетинговые коммуникации /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 7.1. Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 7.1. Международные маркетинговые коммуникации /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 7.2. Организация рекламных коммуникаций на внешнем рынке /Лек/ | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 7.2. Организация рекламных коммуникаций на внешнем рынке /Сем зан/ | 3 | 2 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |
| Тема 7.2. Организация рекламных коммуникаций на внешнем рынке /Ср/ | 3 | 7 | ПК-8 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э4 | 0 | |

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в

виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| 4.1. Рекомендуемая литература | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| 1. Основная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Дорофиенко, В. В., Беганская, И. Ю., Кулешова, Л. В. [и др.] | Международный менеджмент : учебник (311 с.) | Воронеж [и др.] : Ноулидж, 2019 |
| Л1.2 | Беганская, И. Ю., Кулешова, Л. В. | Международный менеджмент и маркетинг : учебное пособие (464 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| 2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Беганская, И. Ю., Кулешова, Л. В. | Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы : «Менеджмент организации», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса») очной / заочной форм обучения (218 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018 |
| Л2.2 | Малиненко, В. Е. | Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.) | Донецк : ДонАУиГС, 2017 |
| Л2.3 | Маслова О.П., Калмыкова О.Ю. | Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.) | Самара : Самарский государственный технический университет, 2021 |
| Л2.4 | Щетинина, Е.Д. | Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография (192 с.) | Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020 |
| 3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л3.1 | Кулешова, Л.В. | Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры | Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2021 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|----------------|--|-----------------------------------|
| | | направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Международный менеджмент» с частичной реализацией на английском языке) очной формы обучения (440 с.) | |
| ЛЗ.2 | Кулешова, Л.В. | Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Международный менеджмент» с частичной реализацией на английском языке) очной формы обучения (48 с.) | Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2021 |
| ЛЗ.3 | Кулешова, Л.В. | Международный менеджмент и маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы «Международный менеджмент и маркетинг» для обучающихся 2 курса ОП магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа: «Международный менеджмент» (с частичной реализацией на английском языке) очной формы обучения (34 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| ЛЗ.4 | Кулешова, Л.В. | Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегическое управление») (24 с) | Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2021 |

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | |
|----|--|--|
| Э1 | ТНК и применимые к ним международные акты рекомендательного характера в области прав человека. [Электронный ресурс] | Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tnk-i-primenimye-k-nim-mezhdunarodnye-akty-rekomendatelnogo-haraktera-v-oblasti-prav-cheloveka |
| Э2 | Иолкин Д. А. Совершенствование систем управления персоналом в транснациональных корпорациях в условиях глобализации. [Электронный ресурс] | Режим доступа: https://guu.ru/files/referate/2014/iolkin_d_dis.pdf |
| Э3 | Научная электронная библиотека Организации Объединенных наций: http://elibrary.ru/defaultx.asp | Режим доступа: http://www.un.org |
| Э4 | Официальный сайт Международной торговой палаты: [Электронный ресурс]. | Режим доступа: http://iccwbo.org |

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT

Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Каталог АБИС UNILIB - <http://unilib.dsum.internal>

Электронно-библиотечная система ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» - <https://glib.donampa.ru/greenstone3/library/>

Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система IPRbooks <https://www.iprbookshop.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 205 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64

(академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 205 учебный корпус № 2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации:

читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность международного менеджмента.
2. Понятие и основные элементы международного маркетинга
3. Теоретические основы и задачи курса
4. Понятие международной среды бизнеса
5. Политико-правовая среда
6. Экономическая среда
7. Социокультурная среда
8. Технологическая среда.
9. Международная конкурентная среда.
10. Демографическая среда
11. Устойчивое развитие – стратегия человечества в XXIв.
12. Стратегии развития государств.
13. Роль международных кластеров в XXI веке.
14. Организационные изменения в XXI веке.
15. Глобальный менеджмент и глобальный менеджер.
16. Транснационализация и ее организационные формы.
17. Эволюция развития ТНК.
18. Индекс транснационализации.
19. Юридическое обеспечение деятельности ТНК.
20. Структуры, регулирующие деятельность ТНК.
21. Формирование концептуальной модели государственного регулирования ТНК в условиях глобализации.
22. Формы организации международного бизнеса.
23. Организационное развитие международных компаний.
24. Интегрированные корпоративные структуры в международном бизнесе.
25. Формы многонациональных компаний.
26. Особенности стратегического планирования
27. Базовая модель стратегического планирования.
28. Виды международных стратегий
29. Базовая модель стратегического планирования.
30. Практика разработки и реализации стратегических планов ТНК
31. Особенности принятия решений в международной деятельности и роль информации в процессе принятий решений

32. Влияние культуры на процесс принятия решений и методы принятий решений в условиях неопределенности
33. Основные этапы разработки международных стратегий.
34. Основные типы международных стратегий
35. Методы принятий решений в условиях неопределенности
36. Критерий Вальда (или критерий «максимина»)
37. Критерий «максимакса»
38. Критерий Гурвица (критерий «оптимизма-пессимизма» или «альфа-критерий»)
39. Критерий Сэвиджа (критерий потерь от «минимакса»)
40. Финансовый менеджмент международной фирмы
41. Особенности финансирования и страхования торговых операций международных компаний
42. Налоговое планирование в деятельности международных компаний
43. Цели и направления технологической политики.
44. Планирование международных НИОКР.
45. Организация международных НИОКР, структуры управления НИОКР
46. Новые информационные и коммуникационные технологии в международном менеджменте
47. Координация информационных процессов на международном уровне
48. Понятие, субъект, объект, виды международного маркетинга
49. Мотивы, цели международного маркетинга и его особенности
50. «Маркетинговый менеджмент»
51. Особенности внешнего рынка
52. Анализ условий и оценка потенциала внешнего рынка
53. Способы выхода на внешние рынки.
54. Основные стратегии международного маркетинга
55. Значение информации в международном маркетинге
56. Понятие международного маркетингового исследования. Методы и техника проведения международных маркетинговых исследований
57. Особенности международного маркетингового исследования
58. Анализ конкуренции на внешнем рынке
59. Оценка экспортных возможностей фирмы
60. Оценка среды бизнеса и методы сравнения стран.
61. Конкурентоспособность товара фирмы на зарубежном рынке и методика ее оценки
62. Сетка параметров сравнения стран по признаку целесообразности проникновения на их рынок
63. Типовая схема оценки конкурентоспособности продукции
64. Особенности ценообразования в международном маркетинге
65. Формирование внешнеторговых цен
66. Стратегии географической дифференциации цен
67. Факторы, влияющие на уровень цен
68. Разновидности контрактной цены
69. Трансфертное ценообразование ТНК
70. Стратегия зональных цен
71. Стратегия базисных цен
72. Стратегия единых цен
73. Стратегия оплаты фрахтовых издержек (или их части) за счет фирмы-изготовителя
74. Определение и сущность международной сбытовой политики
75. Критерии выбора канала распределения
76. Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля
77. Стратегии международного сбыта
78. Международная стратегия «толкай» (push)
79. Международная стратегия «тяни» (pull)
80. Международная реклама
81. Кросс-культурные аспекты маркетинговых коммуникаций
82. Регулирование международной рекламной деятельности
83. Основная цель и задачи рекламы на зарубежных рынках
84. Специфические особенности международной рекламы
85. Стратегия стандартизации рекламы
86. Участники рекламного процесса.
87. Элементы рекламной деятельности.
88. Этапы формирования рекламного проекта.

90. Преимущества и недостатки каналов распространения рекламы
91. Общий взгляд на эффективность рекламы.
92. Подходы к оценке эффективности.
93. Расчет эффективности рекламной деятельности
94. Эконометрическая оценка эффективности рекламы
95. Метод ВААР
96. Структура рекламного бюджета
97. Метод целевых альтернатив
98. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI
99. Способ оценивания вклада рекламы на основе расчета экономического эффекта, сопоставления расходов и объемов продаж
100. Личные продажи, международные ярмарки и выставки

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Формирование ценовой политики фирмы при выходе на внешние рынки.
2. Использование фундаментального анализа товарных рынков при осуществлении международной бизнес-деятельности.
3. Повышение конкурентоспособности предприятия на международном рынке услуг.
4. Формирование конкурентоспособной стратегии предприятий на международном рынке услуг.
5. Формы выхода предприятий на внешние рынки: современные подходы.
6. Международное партнерство на рынке туристических услуг.
7. Франчайзинг как форма выхода предприятия на внешний рынок.
8. Стратегические профили ТНК: сущность, особенности.
9. Современные подходы к управлению международным составом персонала ТНК.
10. Современные стратегические альянсы как форма выхода на внешний рынок.
11. Виды и принципы формирования мировых цен (на примере...).
12. Международные стандарты качества: особенности использования субъектами ВЭД.
13. Особенности ценообразования при ведении международного бизнеса.
14. Современные формы деятельности торговых посредников на международном рынке.
15. Управление товародвижением в международной деятельности.
16. Условия работы посредников на международных рынках сбыта.
17. Управление изменениями и трансформациями в глобальных корпорациях.
18. Разработка стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок (на примере...).
19. Оффшорный аутсорсинг в управлении предприятием на международном рынке.
20. Адаптация и реализация маркетинговой стратегии транснациональной корпорации на международном рынке (на примере ...).
21. Бизнес-планирование маркетинговой деятельности фирмы на внешнем рынке (на примере ...).
22. Совершенствование сервисной политики компании на зарубежных рынках (на примере ...).
23. Совершенствование ценовой политики предприятия на зарубежном рынке (на примере ...).
24. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями глобальных сетевых компаний (на примере ...).
25. Интернет как средство продвижения услуг на зарубежном рынке (на примере ...).
26. Интернет-технологии как маркетинговый инструмент в деятельности зарубежных компаний (на примере ...).
27. Маркетинговая логистика в международных каналах распределения (на примере ...).
28. Маркетинговая ценовая политика фирм в Интернете (на примере...)
29. Маркетинговые методы обеспечения конкурентоспособности предприятия на зарубежных рынках (на примере ...).
30. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности многонациональных компаний (на примере ...).
31. Маркетинговые стратегии проникновения предприятия на внешние рынки (на примере ...).
32. Маркетинговые стратегии управления филиалом транснациональной корпорации (на примере ...).
33. Формирование вторичной маркетинговой информации на зарубежных рынках (на примере ...).
34. Оценка эффективности услуг международного аутсорсинга при работе на зарубежном рынке (на примере ...).
35. Дипломатия в международной деятельности.
36. Кросскультурные различия и эффективные международные бизнес- коммуникации.
37. Цели, средства и методы рекламы в международной деятельности.

корпорациях.

39. Управление ценообразованием в международной деятельности.
40. Организационное развитие международных корпораций.
41. Стратегия роста в деятельности международных компаний.
42. Этика бизнеса и ее роль в эффективном функционировании международных корпораций на современном этапе.
43. Товарная политика фирмы при осуществлении международной деятельности.
44. Оффшорные компании и их роль в ценообразовании при осуществлении международной деятельности.
45. Международные торги: понятие, виды и информация об их проведении
46. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке.
47. Сбытовая политика в системе международного маркетинга
48. Торговые марки и торговые знаки в сбытовой деятельности предприятия на международном рынке.
49. Информационное обеспечение функционального управления в международной сбытовой политикой.
50. Планирование рекламных кампаний и оценка их эффективности в международной бизнес-деятельности.
51. Страхование международных торговых операций.
52. Нетрадиционные методы финансирования международных торговых операций.
53. Маркетинговый менеджмент и его роль в управлении международной компанией.
54. Анализ модели маркетингового менеджмента (на примере...).
55. Управление маркетингом: глобальная и кросс-культурная модели.
56. Управление продуктом/брендом на зарубежном рынке: базовая концепция (на примере)
57. Этические аспекты бизнеса различных стран и этнокультурных групп.
58. Форфейтинг как одна из форм финансирования международных торговых операций.
59. Торговые дома как одна из форм посредничества на международном рынке.
60. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях: место и роль в продвижении товаров и услуг на международном уровне

Темы докладов:

Тема 1.1

1. Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса
2. Технологические прорывы современности.
3. Форсайтные исследования.
4. Сетевая экономическая структура.
5. Маркетинговый менеджмент.

Тема 1.2.

1. Экономическая среда международного менеджмента и маркетинга.
2. Социокультурная среда международного менеджмента маркетинга.
3. Технологическая среда международной бизнес-деятельности.
4. Правовая и политическая среда международного менеджмента маркетинга.

Тема 1.3.

1. Причины возникновения ТНК.
2. Почему состоялась эволюция теорий ТНК?
3. Какие направления экономической теории стали основой для разработки «Экономической теории» Даннинга?

Тема 1.4.

1. Как объясняла рост инвестиций ТНК модель «Цикла жизни продукта»?
2. Основные понятия, содержание и классификация торговых операций ТНК

Тема 2.1.

1. Организационные проблемы выхода компании на зарубежные рынки
2. Матрица выбора способа выхода на международные рынки
3. Проблемы выхода на рынки наукоемкой продукции
4. Интернационализация по «импортному» варианту
5. Интернационализацию компании по «экспортному» варианту

Тема 2.2.

1. Структура и основные источники маркетинговой информации
2. Методы сбора и обработки информации
3. Особенности проведения кабинетных исследований в международном маркетинге
4. Особенности проведения полевых исследований в международном маркетинге.

Тема 2.3.

1. Методы определения конкурентоспособности товара.
2. Составляющие конкурентоспособности компании на международном рынке.
3. Международные стандарты качества.

Тема 2.4.

1. Ценовые войны.
2. Политика скидок и их структура.
3. Ценообразование в сетевом маркетинге.
4. Государственная ценовая политика и ее воздействие на экономическую ситуацию в стране (на примере страны).

Тема 2.5.

1. Планирование в системе сбытовой политики предприятия.
2. Методика оценки эффективности сбытовой политики.
3. Оценка влияния потребительского спроса на эффективность сбытовой деятельности международной компании.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, тестовые задания, доклады, ситуационные задания, аналитические задания, контроль знаний по разделам дисциплины, индивидуальное задание.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины осуществляется по следующим формам: лекции, семинарские занятия и самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа обучающегося.

Важным условием для освоения дисциплины в процессе занятий является ведение конспектов, освоение и осмысление терминологии изучаемой дисциплины. Материалы лекционных занятий следует своевременно подкреплять проработкой соответствующих разделов в учебниках, учебных пособиях, научных статьях и монографиях, в соответствии со списком основной и дополнительной литературы.

Дополнительная проработка изучаемого материала проводится во время семинарских занятий, в ходе которых анализируются и закрепляются основные знания, полученные по дисциплине. При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную и дополнительную литературу из представленного списка. На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

В рамках изучения учебной дисциплины необходимо использовать передовые информационные технологии – компьютерную технику, электронные базы данных, Интернет.

Целями самостоятельной работы обучающегося является:

систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;

углубление и расширение теоретических знаний;

формирование умения использовать справочную литературу;

формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

развитие исследовательских умений.

Самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, в соответствии с Фондом оценочных средств дисциплины и содержит следующие задания:

для подготовки к *устному опросу* – изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции, изучение рекомендуемых литературных источников, конспектирование источников);

для выполнения *тестовых заданий* – систематизация учебного материала;

для выполнения *ситуационных заданий* – анализ деловых ситуаций;

для выполнения *аналитических заданий* – выполнение расчетных заданий;

для подготовки и написания доклада – работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet (использование аудио- и видеозаписи);

для проведения *контроля знаний по разделам учебной дисциплины* – подведение промежуточных и текущих итогов;

Изучение дисциплины предполагает форму промежуточной аттестации – *экзамен*.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Международный менеджмент и маркетинг»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

код, наименование

Магистерская программа «Международный менеджмент» (с частичной реализацией на английском языке)

Разработчик: Кулешова Л.В., канд. экон. наук, доцент

(ФИО, НПР, участвовавших в разработке РПУД с указанием должности)

Кафедра: «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Рабочая программа и фонд оценочных средств учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг», представленные к рецензированию, разработаны в соответствии с:

- Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.06.2021 г. № 87-НП);
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952).

Рабочая программа учебной дисциплины (далее – РПУД) содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данной магистерской программы.

В РПУД сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В РПУД прописаны компетенции обучающегося (ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом учебно-методического комплекса дисциплины).

В РПУД представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

РПУД имеет логически завершенную структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного освоения дисциплины.

Таким образом, рабочая программа и фонд оценочных средств учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» соответствует всем требованиям по реализации магистерской программы и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе.

Рецензент:

доцент, канд. экон.наук, доцент
(должность, регалии)


подпись

Е.И.Кулик
ФИО



2021