


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н. Костина
20.08.2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный менеджмент и маркетинг

для студентов образовательного уровня «магистр»

Направление подготовки	<u>38.04.02 «Менеджмент»</u>
Магистерская программа	<u>«Менеджмент организаций», «Стратегическое управление», «Управление в сфере экономической конкуренции»</u>

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы «Менеджмент организаций», «Стратегическое управление», «Управление в сфере экономической конкуренции»), очной и заочной форм обучения

Автор(ы), разработчик(и): _____ доцент, к.э.н. Л.В. Кулешова _____
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры _____ Менеджмент внешнеэкономической деятельности _____

Протокол заседания ПМК от _____ 30.05.2017 _____ № _____ 11 _____

Председатель ПМК _____ (подпись) _____ Е.И. Кулик _____
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры _____ Менеджмент внешнеэкономической деятельности _____

Протокол заседания кафедры от _____ 09.06.2017 _____ № _____ 16 _____

Заведующий кафедрой _____ (подпись) _____ дата И.Ю. Беганская _____
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель освоения 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.

Предмет дисциплины - система управленческих отношений, методов и маркетинговых инструментов в международной деятельности.

Задачи курса:

- выявить роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий;
- проанализировать основные особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК;
- охарактеризовать современные маркетинговые стратегии;
- освоить подходы к разработке комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии при осуществлении международной деятельности;
- научить студентов умению 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.

Изучивший дисциплину должен:

Знать:

сущность и роль международного менеджмента и маркетинга в современных условиях, историю и этапы становления;

- современные подходы к организации профессиональной деятельности менеджера на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий при работе в многонациональной среде;

- правовые особенности осуществления международной деятельности; конкретные проблемы, связанные с управлением международными компаниями на различных международных рынках;

- основные типы организационных структур в международной бизнес-деятельности.

Уметь:

- Анализировать перспективные направления развития международного бизнеса с учетом современных тенденций в менеджменте и маркетинге;

- формировать систему менеджмента и маркетинга организации с учетом масштабов и направлений деятельности;

- определять функции и обязанности основных подразделений менеджмента и маркетинга международной компании;

- собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами и международными стандартами.

Владеть:

методами и приемами управления организациями с учетом особенностей международной среды;

навыками участия в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса;

- способностью всесторонне анализировать статистическую и финансовую отчетность с целью определения конкурентных форм международного бизнеса и количественного прогнозирования конъюнктуры мировых рынков;

- навыками формирования стратегических целей функционирования организационных систем, определения миссии и цели деятельности предприятия, учреждения, организации.

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Международный менеджмент и маркетинг» входит составной компонентой в блок Б1.2.В. «Вариативная часть» Б1.2.В.ОД. «Обязательные дисциплины». и тесно связана с другими дисциплинами.

Профессиональные функции магистранта связаны с разработкой вариантов управленческих решений в международном бизнесе, обоснованием их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений; анализом и интерпретацией показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне, подготовкой информационных обзоров, аналитических отчетов в сфере международного бизнеса и международных экономических отношений; участием в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений международных компаний и предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений;

В программе дисциплины рассматриваются теоретические вопросы управления международными деловыми операциями, обобщается зарубежный опыт становления и развития международных компаний, работающих на мировых рынках и различных аспектов выработки и реализации международных стратегий.

Программой предусмотрена практическая направленность и изучение курса в тесной взаимосвязи с другими специальными дисциплинами.

По курсу «Международный менеджмент и маркетинг» предусмотрены лекции (18 часов), семинарские занятия (18 часов). На самостоятельное изучение отводится 72 часа. Также по дисциплине предусмотрена курсовая работа.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные студентами в результате освоения следующих дисциплин: «Экономика», «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Финансовый менеджмент», «Международные экономические отношения» «Рекламная деятельность», «Брендинг».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Полученные знания и умения при освоении дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» необходимы для изучения дисциплин: «Международные бизнес-коммуникации», «Стратегическое планирование и бизнес-план», «Управленческая экономика», «Диагностирование региональных рынков», «Управление продажами», «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Кредиты ECTS (зачетные единицы)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	очная	заочная
				Семестр №	Семестр №
Общая трудоемкость	3	10 8	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					

Аудиторные занятия (всего)	36	6
В том числе:		
Лекции	18	4
Семинарские занятия	18	2
Самостоятельная работа (всего)	72	102
Промежуточная аттестация		
В том числе:		
зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга										
Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга	2		2	8	12	1			16	12
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга	2		2	10	14				15	15
Тема 1.3. ТНК как основной субъект международной бизнес-деятельности	2		2	6	10	1			16	12
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках	2		2	12	14			1	16	12
Итого по 1 разделу:	8		8	34	50	2		1	48	51
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга										
Тема 2.1. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок	2		2	8	12	1			11	12
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке	2		2	8	12				12	12
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке	2		2	7	11				11	11
Тема 2.4. Управление ценообразованием в	2		2	8	12	1		1	10	12

международной деятельности										
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга	2		2	7	11				10	10
Итого по 2 разделу:	10		10	38	58	2		1	54	57
Всего за семестр:	18		18	72	108	4		2	102	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга				
Тема 1.1 Современные концепции международного менеджмента и маркетинга	Предмет и задачи курса. Объект изучения курса. Логико-структурная взаимосвязь учебного курса по дисциплинам учебного плана специальности. Концепции организации международной маркетинговой деятельности. Форсайтные исследования. Сетевая экономическая структура. Маркетинговый менеджмент. Цель и задачи учебного курса. Категории учебного курса.	Семинарское занятие 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий	2	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга	Особенности осуществления международной торговой деятельности. Правовая и политическая среда международного менеджмента и маркетинга. Экономическая среда международного менеджмента и маркетинга. Социокультурная среда международного менеджмента и маркетинга. Технологическая среда международной бизнес-деятельности. Конкурентная среда. Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса.	Семинарское занятие 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий		
Тема 1.3. ТНК как основной субъект международного бизнеса	Сущность транснациональных корпораций (ТНК), критерии принадлежности фирмы к ТНК. Периодизация международного бизнеса: эра коммерции, эра экспансии, эра концессии, эра	Семинарское занятие : 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание дисциплины	Содержание семинарских занятий	Кол-во часов	
			0	3
			4	5
1	2	3	4	5
	национальных государств, эра глобализации. Причины возникновения ТНК. Виды международных корпораций и причины их возникновения. Эволюция развития. Основные экономические особенности деятельности. Основные тенденции в сфере международного бизнеса. Общая количественная характеристика ТНК.	тематике 3. Выполнение практических заданий		
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках	Значение торгового фактора для ТНК. Основные понятия, содержание и классификация торговых операций ТНК. Структура и основные источники маркетинговой информации	Семинарское занятие : 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий	2	1
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга				
Тема 2.1. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок	Экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. Прямой и косвенный экспорт. Совместное предпринимательство как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. Лицензирование. Контракт на управление. Контракт на производство. Совместное владение. Прямое инвестирование как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. Сравнительная характеристика способов выхода фирмы на зарубежный рынок. Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Сущность ассортиментной	Семинарское занятие : 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание дисциплины	Содержание семинарских занятий	Кол-во часов	
			0	3
			4	5
1	2	3	4	5
	политики на международном рынке. Международный жизненный цикл товара (МЖЦТ). Роль упаковки на мировом рынке. Сервисная политика за рубежом. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок			
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке	Сущность и значение информации в международном маркетинге. Место международного маркетингового исследования в маркетинговой информационной системе. Требования к информации в международном маркетинге. Сферы международного маркетингового исследования. Сущность и этапы процесса международного маркетингового исследования. Цели международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования в международном маркетинге. Источники вторичной информации внешние рынки. особенности организации кабинетных исследований за рубежом. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.	Семинарское занятие: 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий (решение задачи)	2	
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке	Понятие международной конкуренции и ее виды. Мультинациональная и глобальная конкуренция. Оценка уровня и интенсивности конкуренции на мировых рынках. Показатели и факторы международной конкурентоспособности предприятия. Формирование внутренних и внешних условий	Семинарское занятие: 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание дисциплины	разделов	Содержание семинарских занятий	
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>международной конкурентоспособности предприятий.</p> <p>Конкурентоспособность товара предприятия на зарубежных рынках. Параметры и основные этапы оценки конкурентоспособности товара.</p> <p>Методология оценки и основные методы повышения конкурентоспособности продукции</p> <p>Стратегии международной конкуренции..</p> <p>Типизация стратегий международной конкурентоспособности.</p> <p>Конкурентные стратегии в сфере массового производства.</p> <p>Конкурентные преимущества узкой специализации.</p> <p>Корпоративные стратегии диверсификации.</p> <p>Конкурентные стратегии в сфере малого бизнеса.</p> <p>Конкурентные инновационные стратегии.</p> <p>Стратегии российских предприятий на международных рынках.</p> <p>Управление разработкой и реализацией стратегий международной конкурентоспособности предприятия.</p> <p>Оценка их эффективности.</p>			
<p>Тема 2.4.</p> <p>Управление ценообразованием в международной деятельности</p>	<p>Внешние и внутренние факторы ценообразования.</p> <p>Основные методы ценообразования.</p> <p>Типовые стратегии ценообразования.</p> <p>Позиционирование цены.</p> <p>Тактика ценообразования.</p> <p>Государственное регулирование цен.</p>	<p>Семинарское занятие:</p> <p>1. Устные ответы на вопросы.</p> <p>2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике</p> <p>3. Выполнение практических заданий</p>		
<p>Тема 2.5.</p> <p>Сбытовая политика в системе международного маркетинга</p>	<p>Товарораспределение в комплексе международного маркетинга.</p> <p>Каналы распределения на мировых товарных рынках.</p> <p>Цели и особенности их выбора.</p>	<p>Семинарское занятие:</p> <p>1. Устные ответы на вопросы.</p> <p>2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной</p>	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание дисциплины	разделов	Содержание семинарских занятий	
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Внешнеторговые посредники и управления ими. Международная логистика. Организация товародвижения в международном маркетинге.	тематике 3. Выполнение практических заданий.		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

1. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации: учеб. пособие / И.Б. Гурков.- 2-е изд.. пере раб.- М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.- 288с.
2. Дмитриченко Л.И., Чунихина Т.С., Дмитриченко Л.А., Химченко А.Н. Корпорация в системе общественного производства: монография / Л.И.Дмитриченко, Т.С. Чунихина, Л.А. Дмитриченко, А.Н. Тимченко- Донецк: ООО «Східний видавничий дім», 2010ю-184с.
3. Международный маркетинг / под ред. Н. Нагапетьянца. - М., 2012. – 304 с.
4. Многоликая глобализация/ под ред. П. Гербера и С. Хантингтона; пер. С англ.. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой.- М.: Аспект Пресс, 2004 .-379 с.
5. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2006. – 256 с.
6. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ. Мн.: Новое знание, 2004.
7. Черенков В.И. Международный бизнес/ В.И. Черенков. - Феникс, 2006. – 576 с.
8. Шевцов Н. М. Международный маркетинг и менеджмент: курс лекций / Н. М. Шевцов. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2007. – 92 с.
9. Шевченко Б.И. Международный менеджмент. Управление международной компанией/ Б.И. Шевченко. – Российский государственный гуманитарный университет, 2010. – 669 с.
10. Маркетинговое планирование [текст] / Т.Йеннер;[пер. с нем.]. - Х. : Гуманитарный центр, 2010.
11. Маркетинг [текст] : навчальний посібник / С.А.Яроміч, Н.Е.Крастостанова, П.А.Петриченко, О.І. Воронов ; Одеський регіональний ін-т держ. упр. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011 . – 188 с.
12. Маркетингова цінова політика [текст] : навчальний посібник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна; МОНмолодьспорту України . – К. : Центр учбової літератури, 2012 . – 240 с.
13. Организация и технология маркетинговых исследований : Учеб.пособ. / С.Ф.Смеричевский, Л.Т.Хижняк . — Донецк : ДонГАУ, 2002 . — 247 с.
14. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. Пос./Т.П. Прохорова,А.В.Гроть. – Харьков : ИНЖЕК, 2005 . – 224 с

15. Международный маркетинг деловых услуг : монография / В.Е. Николайчук, В.Г. Кузнецов . – Донецк : Юнипресс, 2007 . – 542 с
16. Міжнародний маркетинг : Навчально-методичний посібник. - Донецьк : ДонДУУ, 2004. – 243
17. Стыслий конспект лекцій з дисципліни "Міжнародний менеджмент" (для студентів магістратури спеціальностей "Фінанси" та "Маркетинг") / Л.В.Батченко, А.А.Халецька, Л.В.Кулешова. - Донецьк : ДонГУУ, 2006. - 139 с
18. Основы менеджмента.Межкультурный менеджмент [Электронный ресурс] : бизнес-курс.МВА / Н.П.Безуглова, В.В.Уваров . – М. : БИЗНЕСОФТ, 2006 . – 1 электрон.опт.диск(CD-ROM)

Перечень вопросов для самоконтроля:

Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга

Тема 1.1.

1. Концепции организации международной маркетинговой деятельности.
2. Форсайтные исследования
3. Составить логико - структурную схему теоретического материала по теме "Транснациональные корпорации как субъект международного бизнеса."

Тема 1.2.

1. Кросскультурные параметры международного менеджмента и маркетинга.
2. Составить логико-структурную схему к теме.

Тема 1.3.

1. Виды международных корпораций и причины их возникновения.
2. Эволюция развития ТНК.
3. Основные экономические особенности
4. Составьте логико-структурную схему к теме.

Тема 1.4.

1. Формы и методы финансирования международных торговых операций.
2. Составьте логико-структурную схему к теме.

Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга

Тема 2.1.

1. Роль упаковки на мировом рынке.
2. Сервисная политика за рубежом.
3. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок
4. Составьте логико-структурную схему к теме.

Тема 2.2.

1. Составить логико-структурную схему к теме.
2. Полевые исследования в международном маркетинге.
3. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге.
4. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.

Тема 2.3.

1. Составить логико-структурную схему к теме.
2. Показатели и факторы международной конкурентоспособности предприятия.
3. Формирование внутренних и внешних условий международной конкурентоспособности предприятий.

Тема 2.4.

1. Составить логико-структурную схему к теме.

2. Способы установления контрактной цены.

Тема 2.5.

1. Составить логико-структурную схему к теме.

2. Формирование каналов сбыта компании.

5.2 Перечень основной учебной литературы:

1. Международный менеджмент и маркетинг: курс лекций / Беганская И.Ю., Кулешова Л.В. (Электронный вариант)

2. Шевцов Н. М. Международный маркетинг и менеджмент: курс лекций / Н. М. Шевцов. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2007. – 92 с.

3. Белорусов, А.С. Международный менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Мировая экономика" / А. С. Белорусов; Всерос. академия внеш. торговли. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономистъ, 2007. - 332 с.

4. Международный менеджмент: Учеб. для вузов / Под ред. С. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. Й. Майзеля. - СПб.: Питер, 2000. - 624 с.

5. Батченко Л.В., Кулешова Л.В. Практикум з дисципліни «Міжнародний менеджмент»// Л.В.Батченко, Л.В. Кулешова.- Донецьк, ДонДУУ, 2006.- 138с.

6. Маркетинговое планирование [текст] / Т.Йеннер;[пер. с нем.]. - Х. : Гуманитарный центр, 2010.

7. Маркетинг [текст] : навчальний посібник / С.А.Яроміч, Н.Е.Кростостанова, П.А.Петриченко, О.І. Воронов ; Одеський регіональний ін-т держ. упр. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011 . — 188 с.

8. Маркетингова цінова політика [текст] : навчальний посібник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна; МОНмолодьспорту України . — К. : Центр учбової літератури, 2012 . — 240 с.

9. Организация и технология маркетинговых исследований : Учеб.пособ. / С.Ф.Смеричевский, Л.Т.Хижняк . — Донецк : ДонГАУ, 2002 . — 247 с.

10. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. Пос./Т.П. Прохорова,А.В.Гронь. — Харьков : ИНЖЕК, 2005 . — 224 с

11. Международный маркетинг деловых услуг : монография / В.Е. Николайчук, В.Г. Кузнецов . — Донецк : Юнипресс, 2007 . — 542 с

12. Міжнародний маркетинг : Навчально-методичний посібник. - Донецьк : ДонДУУ, 2004. – 243

13. Стислий конспект лекцій з дисципліни "Міжнародний менеджмент" (для студентів магістратури спеціальностей "Фінанси" та "Маркетинг") / Л.В.Батченко, А.А.Халецька, Л.В.Кулешова. - Донецьк : ДонГУУ, 2006. - 139 с

14. Основы менеджмента.Межкультурный менеджмент [Электронный ресурс] : бизнес-курс.МВА / Н.П.Безуглова, В.В.Уваров . — М. : БИЗНЕССОФТ, 2006 . — 1 электрон.опт.диск(CD-ROM)

5.3 Перечень дополнительной литературы

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг/ Г.Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков - СПб., 2008. – 688 с.

2. Белорусов А.С. Международный менеджмент/ А.С. Белорусов. – М., 2007. – 332с.

3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия /Л. Е. Стровский [и др.]. - М., 2010. – 504 с.

4. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации: учеб. пособие / И.Б. Гурков.- 2-е изд.. пере раб.- М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.- 288с.

5. Диденко Н.И., Скрипник Д.Ф. Международный маркетинг/ Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипник. – ИД-Юрайт, 2012. – 556 с.

6. Дмитриченко Л.И., Чунихина Т.С., Дмитриченко Л.А., Химченко А.Н. Корпорация в системе общественного производства: монография / Л.И.Дмитриченко, Т.С. Чунихина, Л.А. Дмитриченко, А.Н. Тимченко- Донецк: ООО «Східний видавничий дім», 2010ю-184с.
7. Карпова С. Инновационные маркетинговые принципы в деятельности ТНК / С. Карпова // Международная экономика. - 2009. - № 2. - С. 31-36.
8. Карпухина Е.А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования.- М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004.- 176с.
9. Картавый М. А., Нехамкин А. Н. Методологические принципы формирования российского менеджмента //Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №. 3. – С. 11-28.
10. Компании, у которых есть чему поучиться. Книга третья / под ред.. Л.Синило.- К.: Издательство «Агентство «Стандарт», 2006.-256с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб., 2012.– 800 с.
12. Кузнецов Э.А., Волошина В.В. Транснациональные корпорации: экономика и менеджмент/ Э.А. Кузнецов, В.В. Волошина.- Харьков: Бурун Книга, 2008.-320с.
13. Лучко М.Л. Конкурентные стратегии ТНК: стратегические альянсы, слияния и поглощения / М.Л. Лучко // Вестник МУ. Серия 6: Экономика. - 2004. - № 1. - С. 31-56.
14. Лучко М.Л. Конкурентные стратегии ТНК: стратегические альянсы, слияния и поглощения / М.Л. Лучко // Вестник МУ. Серия 6: Экономика. - 2004. - № 1. - С. 31-56.
15. Международный маркетинг / под ред. Н. Нагапетьянца. - М., 2012. – 304 с.
16. Мировая экономика : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и направлениям / [авт.: В. В. Алексеев, Л. С. Бабышев, С. А. Бартенев и др.] ; под ред. А. С. Булатова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономистъ, 2007. - 860 с.
17. Мировая экономика и международный бизнес : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Мировая экономика" / под общ. ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина; Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2007. - 688 с.
18. Многоликая глобализация/ под ред. П. Гербера и С. Хантингтона; пер. С англ.. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой.- М.: Аспект Пресс, 2004 .-379 с.
19. Многоликая глобализация/ под ред. П. Гербера и С. Хантингтона; пер. С англ.. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой.- М.: Аспект Пресс, 2004 .-379 с.
20. Повалий А.С. Стратегии горизонтальной интеграции в деятельности транснациональных компаний (Часть II) / А.С. Повалий // Менеджмент сегодня. - 2009. - № 2. - С. 102-108.
21. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2006. – 256 с.
22. Схемы организационных структур 200 ведущих мировых корпораций, также схемы организации функциональных блоков .- Электронный ресурс.-<http://www.conference-board/org/publications/orgcharts.cfm>.
23. Хейфец Б.А. Российские ТНК в условиях финансового кризиса / Б.А. Хейфец // Россия и современный мир. - 2009. - № 1. - С. 26-45.
24. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ. Мн.: Новое знание, 2004.
25. Черенков В.И. Международный бизнес/ В.И. Черенков. - Феникс, 2006. – 576 с.
26. Черников, Г. П. Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир / Г. П. Черников, Д. А. Черникова. - М. : Экономика, 2008. - 399 с.
27. Шевченко Б.И. Международный менеджмент. Управление международной компанией/ Б.И. Шевченко. – Российский государственный гуманитарный университет, 2010. – 669 с.
28. Шкатов М.Ю. Транснациональные компании на рынке энергоресурсов / М.Ю. Шкатов // Экономика и управление. - 2007. - № 5. - С. 52-58.
29. Шкатов М.Ю. Транснациональные компании на рынке энергоресурсов / М.Ю. Шкатов// Экономика и управление. - 2007. - № 5. - С. 52-58.

30. Щербина В. В. Особенности менеджмента как направления управленческой деятельности //Социологические исследования. – 2001. – №. 10. – С. 48-58.
31. Экономическая стратегия фирмы: учеб.пособие/ под ред. А.П. Градова.- 2-е изд., искр. И доп..- Спб: специальная литература, 2005.-589с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных библиотеки ДонАУ иГС
2. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. <http://do.gendocs.ru/docs/index-281833.html>
4. http://sfeisk.ru/doc/fik_osnpredpdeyt.doc
5. http://window.edu.ru/resource/668/76668/files/OPD_Agro-2000.pdf
6. http://www.fup.unn.ru/files/smirnov_e.r._umk.doc
7. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-39/index.htm>
8. <http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>
9. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-39/74.htm>
10. Веб-сайт: <http://www.wto.org>
11. Веб-сайт: <http://www.mvf.org>
12. Веб-сайт: <http://worldbank.org>
13. Веб-сайт: <http://www.fao.org/catalog/inter-e.htm>
14. Веб-сайт: <http://www.worldmarket.com>
15. Веб-сайт: <http://www.csce.com>
16. Веб-сайт: <http://www.polar.kiev.ua/tst/202-28-zern1.htm>
17. Веб-сайт: http://demo.mtszerno.ru/grain/docs/review/25122000_r2.html
18. Веб-сайт: <http://predpinimatel-cd.com.ru>
19. Веб-сайт: <http://www.pwc.com/fpp>

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

Нет необходимости.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Нет необходимости.

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Нет необходимости.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации – зачет

Перечень вопросов к итоговому контролю знаний студентов

1. Предмет, цель, задачи курса «Международный менеджмент и маркетинг».
2. ТНК как субъект международного бизнеса.
3. Периодизация международного бизнеса.
4. Глобализация, интернационализация международного бизнеса
5. Формы интернационализации международного бизнеса.
6. Критерии принадлежности фирмы к ТНК.

7. Виды и типы международных корпораций.
8. Тактика ценообразования.
9. Государственное регулирование цен
10. Мультирыночная стратегия ТНК.
11. Глобальная стратегия ТНК.
12. Транснациональная стратегия ТНК
13. Вертикальная и горизонтальная интеграция ТНК.
14. Стратегия «простой интеграции» ТНК суть, пример.
15. Стратегия «комплексной интеграции» ТНК суть, пример.
16. «Стратегические альянсы» ТНК: причины возникновения.
17. Типы организационных структур ТНК. Критерии выбора организационной структуры.
18. Финансовая среда деятельности ТНК характеристика.
19. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
20. Сущность ассортиментной политики на международном рынке.
21. Международный жизненный цикл товара (МЖЦТ).
22. Роль упаковки на мировом рынке.
23. Сервисная политика за рубежом.
24. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок
25. Роль ТНК в структурных сдвигах экономики принимающих стран.
26. Глобальный менеджмент и глобальное управление.
27. Конкурентоспособность товара предприятия на зарубежных рынках.
28. Параметры и основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
29. Методология оценки и основные методы повышения конкурентоспособности продукции.
30. Стратегии международной конкуренции.
31. Типизация стратегий международной конкурентоспособности.
32. Конкурентные стратегии в сфере массового производства.
33. Конкурентные преимущества узкой специализации.
34. Конкурентные инновационные стратегии.
35. Стратегии российских предприятий на международных рынках.
36. Управление разработкой и реализацией стратегий международной конкурентоспособности предприятия
37. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции.
38. Цена потребления.
39. Способы установления контрактной цены.
40. Сводный параметрический индекс
41. Торговая и производственная деятельность ТНК.
42. Внешние и внутренние факторы ценообразования.
43. Основные методы ценообразования.
44. Типовые стратегии ценообразования.
45. Позиционирование цены.
46. Тактика ценообразования.
47. Государственное регулирование цен
48. Концепции организации международной маркетинговой деятельности.
49. Форсайтные исследования.
50. Сетевая экономическая структура.
51. Маркетинговый менеджмент.
52. Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса
53. Технологические прорывы современности
54. Внешнеторговые посредники и управления ими.
55. Организация товародвижения в международном маркетинге.
56. Товарораспределение в комплексе международного маркетинга.

57. Каналы распределения на мировых товарных рынках.
58. Цели и особенности выбора канала распределения.
59. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора.
60. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной (государственной) шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)

до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 4-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К РАССМОТРЕНИЮ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ:

На семинарское занятие №1.1

1. Вопросы для обсуждения

1. Концепции организации международной маркетинговой деятельности.
2. Форсайтные исследования.
3. Сетевая экономическая структура.
4. Маркетинговый менеджмент.

2. Практическое задание. Ситуационное задание «Форд» вчера, сегодня и завтра

На семинарское занятие №1.2

1. Вопросы для обсуждения

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

2. Доклады

Конкурентная среда.

Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса

Технологические прорывы современности

3. Индивидуальное задание. Анализ среды принимающей страны

На семинарское занятие №1.3

1. Вопросы для обсуждения

1. Причины возникновения ТНК.
2. Почему состоялась эволюция теорий ТНК?

3. Какие направления экономической теории стали основой для разработки "Экономической теории" Даннинга?
4. Как объясняла рост инвестиций ТНК модель "Цикла жизни продукта"?

2. Практическое задание.

1. Тестовые задания № 11, 12, 22
2. Задача.

На семинарское занятие №1.4

1. Вопросы для обсуждения

1. Основные понятия, содержание и классификация торговых операций ТНК
2. Структура и основные источники маркетинговой информации

2. Тестирование № 6, 15, 20, 18, 16, 19.

3. Практическое задание. Ситуация для анализа «Citigroup» - попытка создания глобального финансового гиганта

На семинарское занятие №2.1

1. Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность международного маркетинга, его специфика
2. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом.
3. Стратегии проникновения на внешние рынки.
4. Сущность ассортиментной политики на международном рынке.
5. Пути привлечения фирм к международной маркетинговой деятельности.

2. Тестовые задания № 2, 3, 14, 15, 16, 17, 19, 27, 32.

3. Практическое задание. Ситуация *Пути завоевания рынка России*

На семинарское занятие №2.2

1. Вопросы для обсуждения

1. Сущность и этапы проведения международного маркетингового исследования.
2. Особенности проведения кабинетных исследований в международном маркетинге
3. Особенности проведения полевых исследований в международном маркетинге.

2. Практические задания.

На семинарское занятие №2.3.

1. Вопросы для обсуждения.

1. Международная конкурентная среда предприятия.
2. Оценка уровня и интенсивности конкуренции на мировых рынках. Показатели и факторы международной конкурентоспособности предприятия.
3. Понятие конкурентоспособности товара предприятия и основные этапы ее оценки

2. Практические задания.

1. Задача

2. Ситуация для анализа. «Культурная среда в международном маркетинге»

3. Практические задания. Презентации

1. Сервисная политика за рубежом.
2. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.

На семинарское занятие №2.4.

1. Вопросы для обсуждения.

1. Внешние и внутренние факторы ценообразования
2. Основные методы ценообразования
3. Типовые стратегии ценообразования
4. Позиционирование цены
5. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен

2. Практическое задание. Решение задач.

На семинарское занятие №2.5.

1. Вопросы для обсуждения.

1. Каналы сбыта товаров в международном маркетинге и требования к ним.
2. Внешнеторговые посредники и управления ими.
3. Организация товародвижения на зарубежных рынках (международная логистика).

2. Практическое задание

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Тестовые задания (по разделу 1)

1. *Четыре эры развития международного бизнеса (коммерческая, экспансии, концессий, национальных государств) были выделены ...*

- а) М. Портером;
- б) Г. Робинсоном;
- в) Б.Гаврилишиным;
- г) Дж. Дениэлсом;
- д) Дж.Соросом.

2. *Что из приведенного входит в состав движущих факторов глобализации?*

- а) неравномерное размещение сырьевых и энергетических ресурсов по территории планеты;
- б) различия социально-экономических систем;
- в) колебания обменных валютных курсов;
- г) религиозные ограничения;
- д) вмешательства государств в экономику и политика протекционизма.

3. *Какой из приведенных факторов тормозит процесс глобализации?*

- а) ускорение темпов технологических нововведений и вывод изобретений на рынок;
- б) природно-климатические и экономико-географические различия;
- в) развитие транспорта и коммуникаций;
- г) различия социально-экономических систем;
- д) международное разделение труда.

4. *Формирование на предприятиях значительного слоя иностранных менеджеров среднего звена, которых специально обучали на предприятиях и в учебных заведениях, характерно эре ...*

- а) коммерческой;
- б) экспансии;
- в) концессий;
- г) национальных государств;
- д) глобализации.

5. *Наибольшие риски присущи такой форме организации международного бизнеса, как ...*

- а) лизинговые сделки;
- б) локальное складирования и продаж;
- в) локальное производство (сборка) и продаж;
- г) прямые иностранные инвестиции;
- д) международные контракты на управление.

6. *Приоритетным регионом для инвестирования мультинациональных корпораций в 90-х годах была ...*

- а) Азия;
- б) Латинская Америка;
- в) Центральная и Восточная Европа;
- г) Южная Африка;
- д) Украины.

7. *Ключевым преимуществом и мотивом создания совместных предприятий по сравнению с другой формой организации международного бизнеса является ...*

- а) высокая зарплата персонала;
- б) значительный объем продаж;
- в) низкие затраты на производство товаров (услуг);
- г) возможность использования сильных конкурентных преимуществ партнеров (учредителей);
- д) все приведенное.

8. *Один из важнейших направлений интернационализации менеджмента связан с ...*

- а) увеличением объема производства ТНК;
- б) расширением международной подготовки кадров менеджеров в провод-ных школах бизнеса;
- в) развитием деятельности ООН;
- г) подъемом роли Совета безопасности;
- д) оказанием помощи со стороны МВФ.

9. *Мультинациональные корпорации рассматривают весь мир как поле своей деловой активности, создают сеть мультинационального обслуживания (банки, рекламные агентства, консалтинговые фирмы и т. Д.), Опираясь на глобальную компьютеризацию, поскольку ...*

- а) мультинациональность космополитическая;
- б) мультинациональность «не имеет отечества»;
- в) мультинациональная корпорация не может себе позволить (при прочих равных условиях) заменить эффективность патриотизмом, а мультинациональное обслуживание представляет собой гарантию эффективности бизнеса;
- г) мультинациональные корпорации стремятся оказать помощь слабо развитым странам;
- д) мультинациональные корпорации видят свою миссию в обеспечении мирового прогресса.

10. *Какие теоретические направления стали основой для разработки «эклектической парадигмы»?*

- а) теории рыночной власти;
- б) теории интернационализации;
- в) теории международной конкурентоспособности отраслей;
- г) макроэкономические теории развития;
- д) теория Хекшера - Олина – Самуэльсона.

11. *Какие активы ТНК определяют ее конкурентные преимущества?*

- а) видимые (физический капитал, деньги)
- б) невидимые, особые (передовая технология);
- в) дополнительные невидимые (способность к творческим решениям, к созданию новой технологии).

12. *Какие преимущества фирмы определяют закономерности создания производственных комплексов ТНК?*

- а) собственности;
- б) интернационализации;
- в) размещение;
- г) "ноу-хау";
- д) франчайзинг.

13. *Какие из ниже перечисленных факторов являются факторами начального этапа интернационализации?*

- а) насыщение внутреннего риска;
- б) желание распределить риск между большим числом продуктов и рынков;
- в) появление новых ресурсных возможностей, связанных с более низкой стоимостью факторов производства в других странах;

г) все выше.

14. Главное внимание компании на начальном этапе интернационализации уделяется:

- а) выявлению наиболее перспективных зарубежных рынков для уже существующих товаров;
- б) организации зарубежных филиалов;
- в) глобальной рационализации.

15. В чем заключается эклектичная теория международного производства:

- а) ПИИ должны осуществлять на учете трех групп факторов: преимуществ владения, преимуществ дислокации, преимуществ интернационализации;
- б) движением факторов ПИИ является вертикальная интеграция;
- в) движением факторов ПИИ является горизонтальная интеграция.

16. К преимуществам дислокации относят:

- а) налоги, транспортные расходы, политический риск, развитость инфраструктуры;
- б) технологический уровень, управленческие навыки, маркетинговый опыт и так далее;
- в) преимущества, связанные с возможностью получения более высоких результатов с помощью самостоятельной деятельности в зарубежной стране по сравнению с использованием местных дистрибьюторов, лицензиатов и т.д.

17. Теория Даннинга в экономической литературе называется:

- а) теория интернационализации;
- б) теория рыночной власти;
- в) эклектичная парадигма;
- г) теория международной конкурентоспособности отрасли.

18. Теория рыночной власти основывается на концепции:

- а) преимущество собственности;
- б) преимущество размещения;
- в) преимущество интернационализации.

19. Международная корпорация «Дженерал Электрик» (США) и японская компания «Фанук» во избежание жесткого глобального соперничества согласились сотрудничать в сфере разработки, производства, продажи и послепродажного обслуживания оборудования по автоматизации производства. Какая форма международного альянса является наиболее приемлемой в данном случае?

- а) договорное соглашение;
- б) неформальное соглашение;
- в) слияние;
- г) совместное предприятие;
- д) холдинговая компания в соотношении на родительском уровне 50/50 с региональными оперативными подразделениями.

20. Ключевым преимуществом и мотивом создания совместных предприятий по сравнению с другой формой организации международного бизнеса является ...

- а) высокая зарплата персонала;
- б) значительный объем продаж;
- в) низкие затраты на производство товаров (услуг);
- г) возможность использования сильных конкурентных преимуществ партнеров (учредителей);
- д) все приведенное.

21. Что из приведенного не входит в стратегические цели международных альянсов?

- а) прирост стоимости;
- б) наращивание компетенций;
- в) сохранение гибкости;
- г) создания совместного предприятия;
- д) защита основных конкурентных преимуществ.

22. Какой тип организационных изменений занимает первое место в развитии немецких корпораций?

- а) стратегических;
- б) человеческих;
- в) продуктовых;
- г) технологических процессов;
- д) структурных.

23. Какой из приведенных принципов деятельности самообучающихся организаций П. Сенге назвал «пятой дисциплиной»?

- а) системное мышление;
- б) совершенное понимание личности;
- в) готовы к вызовам ментальные модели;
- г) создание общей модели;
- д) командное обучение.

Тестовые задания (по разделу 2)

1. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо?

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) спрос;
- г) запрос.

2. Какой из элементов маркетингового исследования является орудием исследования?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) анкета;
- г) опрос.

3. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?

- а) потребители;
- б) научно-техническая среда;
- в) производственная среда;
- г) посредники.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?

- а) интенсивный рост;
- б) интеграционный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

5. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

- а) информирование о новом товаре;
- б) модификация;
- в) напоминание о товаре;
- г) увещевание о бренде.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?

- а) интерес;
- б) внимание;
- в) желание;
- г) активность.

7. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?

- а) либерализация;

- б) изоляция;
- в) протекционизм;
- г) «протекционизм наоборот».

8. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?

- а) товар;
- б) цена;
- в) метод распространения;
- г) метод продвижения.

9. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?

- а) неценовая;
- б) видовая;
- в) прямая ценовая;
- г) предметная.

10. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

- а) товарная;
- б) фирменная;
- в) прямая;
- г) информативная.

11. Критика системы контроля в корпорациях со стороны широкой общественности и органов регулирования рынка ценных бумаг США получила огласку в связи с банкротством в 2001. Компании ...

- а) Дженерал Электрик;
- б) Уорлдком;
- в) Ксерокс;
- г) Комроуд;
- д) Энрон.

12. Что относится к методам международного маркетингового исследования?

- а) экспертные оценки;
- б) публикации;
- в) статистика;
- г) описание.

13. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?

- а) прямой метод;
- б) выборочный метод;
- в) косвенный метод;
- г) распределение.

14. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?

- а) интеграционный рост;
- б) интенсивный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

15. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?

- а) интерес;
- б) желание;
- в) активность;
- г) внимание.

16. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

- а) «снятия сливок»;
- б) дифференцированных цен;
- в) «ценового лидера»;
- г) «прорыва» на рынок.

17. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) целевая аудитория;
- б) прямой маркетинг;
- в) позиционирование;
- г) маркетинговые исследования.

18. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

- а) товарная;
- б) увещательная;
- в) фирменная;
- г) агрессивная.

19. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

- а) эпиграф;
- б) слоган;
- в) сообщение;
- г) текст.

20. Что из приведенного составляет приоритет в концепции бюджета в оценке результатов работы менеджеров зарубежных отделений?

- а) рост объемов продаж;
- б) доходность отделения;
- в) обеспечение надлежащего уровня качества продукции (услуг);
- г) достижение указанных в бюджете целей;
- д) развитие отношений с местным правительством.

21. Что из приведенного не представляет вид финансовой отчетности международных корпораций?

- а) отчет о прибылях;
- б) счет прибылей и убытков;
- в) отчет об акционерном капитале;
- г) отчет об изменении финансовой позиции;
- д) отчет об основных результатах.

22. Что из приведенного не представляет недостаток национальных стандартов бухгалтерского учета?

- а) общая нехватка сопоставимости;
- б) необходимость использования валютных курсов при пересчете показателей отчетов филиалов за их представление в центральный офис;
- в) путаница в финансовой отчетности различных стран;
- г) различный состав статей финансовых отчетов зарубежных отделений;
- д) различие в правилах подсчета отдельных статей в разных странах.

23. Финансовая деятельность транснациональных корпораций предполагает привлечение зарубежных валютных рынков для обслуживания таких направлений деятельности:

- а) экспорт (импорт)
- б) денежные переводы между штаб-квартирой и зарубежными дочерними фирмами;
- в) инвестирования (финансирования) на международных финансовых рынках;
- г) все приведенное;

д) все приведенное и выплаты дивидендов зарубежным владельцам ценных бумаг корпорации.

24. *Трансфертные цены впервые начали использоваться международными компаниями:*

- а) «Дженерал Моторз» в 20-е годы;
- б) «Бритиш Петролеум» в прошлом веке;
- в) «Дженерал Моторз» и «Дженерал Электрик» в начале 30-х годов;
- г) «Даймлер Бенц» в 50-е годы;
- д) «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» в 30-е годы.

25. *Что из приведенного не входит в функции трансфертных цен?*

- а) обеспечение связи между отделениями международной корпорации;
- б) оценка хозяйственной деятельности путем определения расчетной прибыли;
- в) обеспечение объективной оценки деятельности менеджеров;
- г) избегать чрезмерного налогообложения;
- д) согласование интересов отделений с общекорпоративными интересами.

Шкалы оценок:

- 80 – 100 баллов – оценка «отлично»;
- 60 – 79 баллов – оценка «хорошо»;
- 30 – 59 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- 0 – 29 баллов – оценка «неудовлетворительно».

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Тесты по разделам проводятся на семинарских занятиях и включают вопросы по предыдущему разделу. Проводится письменно. Преподаватель до следующего занятия проверяет ответы на тестовые задания и на ближайшем семинарском занятии объявляет результат.

Темы докладов-презентаций распределяются на первом занятии, готовые доклады сообщаются в соответствующие сроки.

Устный опрос проводится на каждом семинарском занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета по результатам текущего контроля с обязательным присутствием студента, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Очная форма обучения

Освоение дисциплины должно завершиться овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками. Этот результат может быть достигнут только после весьма значительных усилий. При этом важными окажутся не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента. В первую очередь это правильная организация времени.

При изучении дисциплины наименьшие затраты времени обеспечит следующая последовательность действий. Прежде всего, необходимо своевременно, то есть после сдачи экзаменов и зачетов за предшествующий семестр, выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку.

Сведения об этом, т. е. списки литературы, темы семинарских занятий и вопросы к ним, а также другие необходимые материалы имеются в разработанной программе,

конспекте лекций, методических рекомендациях.

Регулярное посещение лекций и семинарских занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Важнейшей частью работы студента является изучение существующей практики. Учебник, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, как правило, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Университетское образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы.

В процессе освоения курса при подготовке к занятиям рекомендуется не только использовать предложенную в программном блоке литературу, но и материалы периодических изданий, информацию Internet-ресурсов, баз данных, электронных библиотек.

Работу по конспектированию следует выполнять, предварительно изучив планы семинарских занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется конспектировать источник повторно, тратя на это драгоценное время. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и пересдачу предмета.

При освоении дисциплины необходимо пользоваться материалами конспекта лекций, основной, дополнительной и справочной литературой. Любую тему необходимо изучать в следующей последовательности:

1. Изучить материал лекционного конспекта и соответствующих разделов учебников.

2. Отобрать материал по дополнительным литературным источникам и справочной литературе и изучить его.

3. Составить краткий конспект ответов на поставленные вопросы

- написать план ответа или краткий конспект, выделить в нем главное и четко структурировать текст;

- проработать устный или письменный ответ.

В ходе подготовки к занятиям рекомендуется составлять планы – конспекты ответов, формулировать сложные вопросы для коллективного обсуждения, составлять блок-схемы и рисунки, являющиеся опорными конспектами при ответе на вопрос. Основой изучения любой дисциплины является освоение ее понятийного аппарата. Простое заучивание терминов часто расценивается как бесполезная трата времени, а также снижает мотивацию изучения курса. Поэтому для освоения терминологии рекомендуется использовать такие формы работы как составление и решение кроссвордов и логических задач.

Текущий контроль осуществляется как в ходе традиционных форм – опроса, контрольных работ, подготовки докладов по темам семинарских занятий, так и с помощью тестирования, решения кейсов. По результатам текущего контроля производится аттестация, допуск к экзамену. Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена.

Заочная форма обучения

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения заключается в том, чтобы в межсессионный период изучить материал учебных дисциплин по учебникам, монографиям, научным статьям, нормативно-правовым актам. На основе изученного материала студент должен выполнить задания, разработанные по темам для самоконтроля.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями:

чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

составление плана текста;

конспектирование текста;

выписки из текста;

работа со словарями и справочниками;

ознакомление с нормативными документами;

для закрепления и систематизации знаний:

работа с конспектом лекции (обработка текста);

повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей);

составление плана и тезисов ответа;

составление таблиц для систематизации учебного материала;

ответы на контрольные вопросы;

аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект анализ и др.);

составление библиографии и др.;

для формирования умений:

решение задач и упражнений;

подготовка ответов на ситуационные задания

подготовка курсовой, а в дальнейшем магистерской диссертации.

9.1 Рекомендации по работе с учебной и научной литературой

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение студентами учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые студент должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой

нетрадиционной. В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор студентов. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы студентов с правовыми источниками и литературой - ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект - это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки - это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы - это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме - это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации студента в содержании изучаемой работы.

9.2. Методические рекомендации студентам по подготовке докладов

Перед написанием доклада студенту необходимо вникнуть в сущность проблемы, которую ему предстоит освещать. Для этого студенту нужно иметь развернутый перечень литературы, посвященной анализу рассматриваемого вопроса. Перечень должен содержать различные источники по теме: учебники, учебные пособия, научные исследования, статьи и т.д.

Уже сам процесс обобщения литературы по теме требует серьезных творческих усилий, ибо предполагает кропотливую работу с каталогом в библиотеке, знакомство с дополнительной учебной литературой, усвоение тематики статей, публикуемых в периодических изданиях. Методическую помощь по составлению структуры доклада, списка литературы студенту целесообразно получить у преподавателя.

Важный предварительный этап работы над докладом - это составление его плана. План должен предусматривать вводную часть, перечень основных вопросов и заключительную часть. Во вводной части необходимо обосновать актуальность темы, обозначить целевую установку доклада, дать обзор информационных источников, которые использует автор в своем докладе.

В основной части доклада должна присутствовать логически стройная, исчерпывающая аргументация по обоснованию тех тезисов, которые автор выдвигает в качестве главной идеи доклада. Это могут быть 2-3 положения, сформулированные в форме утверждения по поводу рассматриваемой проблемы. Каждому положению целесообразно посвятить отдельный вопрос (раздел) доклада. Аргументация, выдвигаемая автором, должна иметь научный характер. Это значит, что студенту следует работать лишь с той информацией, которая имеет объективный характер и возможность проверки.

Такую информацию необходимо тщательно систематизировать и выявить в ней главное, сущностное, а уже на этой основе строить рациональную, логически непротиворечивую цепь аргументов, доказывающих истинность выдвигаемых докладчиком тезисов. Заключительная часть доклада должна содержать обоснованные выводы, которые вытекают из рассмотренных докладчиком положений.

9.3. Методические рекомендации студентам по подготовке презентаций

Проведение презентаций предусмотрено для дополнительного контроля, для расширения представлений о предмете.

Проведение презентаций в качестве самостоятельной работы студентов направлено на формирование навыков самостоятельной работы с дополнительными источниками информации. В процессе внеаудиторной работы обучающийся в большей степени сталкивается с различными сторонами реальности, что способствует развитию у обучающихся новых навыков и умений. В первую очередь тех умений, которые относятся к организации собственной работы. Это – планирование своей деятельности, реалистичное восприятие своих возможностей, умение работать с информацией.

Электронная презентация – электронный документ, представляющий набор слайдов, предназначенный для демонстрации проделанной работы. Целью любой презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия. Электронная презентация, выполненная в среде Microsoft PowerPoint или ее аналогах – удобный способ преподнести информацию самой разной аудитории – учащимся, коллегам, подчиненным, руководству.

Основным преимуществом презентации является, очевидно, возможность демонстрации текста, графики (фотографий, рисунков, схем), анимации и видео в любом сочетании для просмотра изображений. Для проведения успешной презентации, способной завоевать внимание слушателей и произвести на них должное впечатление, необходимо подготовить грамотную речь, правильно ее озвучить, соблюдая несложные правила поведения при публичном выступлении, а также уделить определенное внимание оформлению слайдов.

Планирование презентации. Любое планирование включает в себя выяснение следующих вопросов:

- что конкретно нужно донести до аудитории по заданной теме;
- за какое время;
- в какой последовательности;
- какова будет роль, функция презентации (сопровождение, иллюстрация и пр.).

Планирование своего выступления с презентацией – это начало, первый этап планирования презентации.

Презентация начинается со слайда, содержащего ее название и, возможно, имена авторов. Также на первый слайд целесообразно поместить логотип учебного заведения.

Второй этап планирования презентации включает в себя решение о том, какие разделы необходимо включить, каково назначение каждого из них. Разместите их в логическом порядке и определите порядок выступления.

При планировании презентации желательно рассортировать возможные элементы на группы:

1. То, что обязательно должно быть включено.
2. То, что желательно включить.
3. То, что можно будет сказать, если будет время.

Необходимо помнить, что нельзя охватить все. Стройте презентацию только на тех фактах, которые могут заинтересовать всю аудиторию целиком или на тех, без которых нельзя обойтись при объяснении (пусть и не интересных). Старайтесь не включать ничего утомительного, неизвестного для большинства.

Третий этап планирования презентации – ее завершение. Продумайте логически выверенное завершение. Цель презентации обязательно диктует окончание, которое должно быть обдуманно заранее. Оно может включать:

- краткое описание изложенных фактов и аргументов – в этом случае завершение – это обобщение, подведение итогов, суммирование;
- список использованной литературы – в этом случае завершение презентации словно вовлекает слушателей в самостоятельное изучение

– благодарность за внимание – жест вежливости;
– эмоциональные эффекты (изображения, вопросы, цитаты) – в этом случае финал предлагает некие размышления, есть ориентация на сохранение эмоционального, а не рационального эффекта.

Планируя презентацию, необходимо точно представлять себе ее роль в ходе выступления. Тут возможны различные варианты. Рассмотрим некоторые из них.

1. Презентация как организация деятельности. Можно использовать в тех ситуациях, когда есть необходимость создания проблемной ситуации, сравнения и сопоставления, организации самоконтроля и самопроверки и пр. В этом случае презентация будет предлагать материал для выполнения аудиторией заданий.

2. Презентация как иллюстрация. В этом случае на слайде должны быть представлены материалы, которые иллюстрируют выступление (фото, графические изображения, диаграммы, таблицы и пр.) Выступающий в этом случае просто обращается к слайдам, рекомендуя аудитории их внимательно рассмотреть. В этом случае он избавлен от необходимости зачитывать трудно воспринимаемые на слух данные, например, цифровые. Такие презентации экономят время докладчика.

3. Презентация как дополнительная информация. Используется, например, когда есть необходимость вводить термины и понятия, демонстрировать разные точки зрения через цитаты, выстраивать хронологию, вводить библиографические ссылки. В этом случае докладчик, выступая, использует термины, но не объясняет их, отсылая слушателей к слайду с определениями.

4. Презентация как структурирование материала. В таких презентациях велика роль плана и тезисов. План позволяет выступающему и слушателям не терять логику, а лаконичные тезисы становятся итогом рассуждений выступающего, выводом, который аудитория должна запомнить.

5. Оформление презентации. Презентация начинается со слайда, содержащего ее название и, возможно, имена авторов. Эти элементы обычно выделяются более крупным шрифтом, чем основной текст презентации. В качестве фона первого слайда можно использовать рисунок или фотографию, имеющую непосредственное отношение к теме презентации, однако текст поверх такого изображения должен читаться очень легко. Подобное правило соблюдается и для фона остальных слайдов. Тем не менее, монотонный фон или фон в виде мягкого градиента будет смотреться на первом слайде тоже вполне эффектно. Для оформления презентации следует использовать стандартные, широко распространенные пропорциональные шрифты, такие как Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Georgia и др. Использование шрифтов, не входящих в комплект, устанавливаемый по умолчанию вместе с операционной системой, может привести к некорректному отображению вашей презентации на другом компьютере, т. к. нестандартных шрифтов, которые решили использовать вы, там может просто не оказаться. Кроме того, большинство дизайнерских шрифтов, используемых обычно для набора крупных заголовков в печатных изданиях, оформления фирменного стиля, упаковок и т. д., в рамках презентации смотрятся слишком броско, отвлекают внимание от ее содержания, а порой и просто вызывают раздражение аудитории.

Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Для того, чтобы прочесть мелкий текст, многим необходимо существенно напрягать зрение, и, скорее всего, по своей воле никто этого делать не будет. Поэтому, чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочтает. Хорошо известно, что любая речь воспринимается намного лучше, если она произносится докладчиком, обратившим свой взор к слушателям, фактически, находящимся с аудиторией в прямом зрительном контакте.

Если же докладчик начинает читать с листа, то эффективность передачи информации значительно снижается. И уж совсем нелепо выглядит человек, делающий презентацию, когда ему приходится читать текст непосредственно со слайда. В этом

случае слушатели, как правило, перестают и слушать, и читать то, что изображено на экране. Докладчику, потерявшему в такой момент внимание аудитории, очень сложно вернуть его в дальнейшем. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи; лучше поместите туда важные тезисы и лишь один-два раза обернитесь к ним, посвятив остальное время непосредственной коммуникации с вашими слушателями.

Обязательно иллюстрируйте презентацию рисунками, фотографиями, наглядными схемами, графиками и диаграммами. Яркие картинки привлекают внимание куда эффективнее, чем сухой текст или, порой, даже очень неплохая речь. Изображению всегда следует придавать как можно больший размер; если это возможно, иллюстрации стоит распределить по нескольким слайдам, нежели размещать их на одном, но в уменьшенном виде. Подписи вполне допустимо располагать не над и не под изображением, а сбоку, если оно, например, имеет вертикальную ориентацию. Нет ничего забавнее, чем маленькая картинка и подпись к ней, выполненная крупным шрифтом. Тема презентации предлагается студенту на выбор, в некоторых случаях, преподаватель определяет ее самостоятельно.

9.4 Методические рекомендации студентам по решению тестов

Тест определяется как система вопросов определенного содержания, специфической формы. Тест состоит из тестовых заданий и ответов к ним. В задании формулируется вопрос или утверждение, содержащее постановку проблемы, и готовые ответы, которые студент подбирает самостоятельно. Среди ответов правильным обычно бывает только один, неправильных ответов должно быть 2-3. В тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок. В основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы. Тесты составлены так, что они охватывают все темы учебного курса по дисциплине. Всего студентам предлагается ответить на тесты, которые разбиты по темам изученного материала. Каждый тест включает вопрос и несколько вариантов ответов. Студенту достаточно выбрать один или несколько вариантов из предложенных ответов.

9.5. Методические рекомендации студентам по решению ситуационных заданий

Метод анализа конкретных ситуаций (АКС) заключается в том, что в процессе обучения ведущим создаются проблемные ситуации, взятые из профессиональной практики. От обучаемых требуется глубокий анализ ситуации и принятие соответствующего оптимального решения в данных условиях. АКС выполняет множество различных функций, служит инструментом исследования, изучения, оценки и выбора, обучения, воспитания, развития. Достоинство метода состоит в том, что в процессе решения конкретной ситуации участники обычно действуют по аналогии с реальной практикой, то есть используют свой опыт, применяют в учебной ситуации те способы, средства и критерии анализа, которые были ими приобретены в процессе обучения. Главное же, - участники не только получают нужные знания, но и учатся применять их на практике.

В зависимости от дидактических целей и особенностей содержания материала существуют различные виды ситуаций.

1. Ситуация – иллюстрация. На конкретном примере из практики закономерность или механизм социальных явлений, поступков, действий должностных лиц, эффективность использования определенных приемов, методов, способов руководства, обучения, воспитания.

2. Ситуация – оценка. Студентам предлагается описание конкретного события и принятых мер. Их задача: оценить источники, механизмы, значение и следствие ситуации

и принятых мер или действий должностного лица, коллектива. *Например, предлагается для анализа описание конкретного случая и соответствующие меры со стороны должностных лиц. Необходимо на основе всестороннего изучения ситуации дать оценку правильности (неправильности) их действий, предложить свой вариант.*

3. Ситуация – упражнение. В данном случае анализ ситуации требует от студентов обращения к специальным источникам информации, литературе, справочникам, проведения исследовательской работы.

Участники делятся на группы по 3-5 человек и изучают ситуацию. Они готовят перечень вопросов, связанных с ситуацией и передают их преподавателю. Получив ответы, изучив информацию, они вырабатывают план действий, проекты решений, прогнозы конечного результата.

4. Ситуация – проблема. При соответствующем подборе материала и правильной постановке занятий, ситуация – проблема может служить и иллюстрацией, и упражнением и средством передачи переводного опыта. Ситуация – проблема представляется в виде проблемной задачи, которая реально стояла или стоит перед практикой.

При поведении занятий такого типа целесообразно варьировать степень их проблемности и познавательной трудности через характер выдаваемой информации. Так, могут быть следующие варианты:

1. Студенты получают всю необходимую информацию (подобное положение, как правило, в практической деятельности не встречается).

2. Студенты получают не всю информацию, необходимо анализировать конкретную ситуацию и собрать дополнительную информацию – такие случаи в практике встречаются довольно часто.

3. Студенту бегло обрисовывают конкретную ситуацию, не давая всей необходимой информации, что соответствует условиям практической деятельности.

Такие ситуации рассчитаны на разный уровень сформированности профессионального мышления.

Чаще всего способом предъявления ситуации участникам является письменное или устное описание событий с последующим заданием. Вместе с тем, диапазон способов предъявления ситуаций студентам может быть намного шире в зависимости от наличия фонда накопленных материалов и возможностей ТСО.

Примерная методика проведения занятия с использованием метода АКС включает в себя следующие этапы:

1-й этап (10-15 мин.): введение в изучаемую проблему. Преподаватель обосновывает актуальность темы, раскрывает ее сложность, степень решения в теории и практике; указывает связь проблемы с различными видами деятельности;

2-й этап (3-5 мин.): постановка задачи. Учебная группа делится на несколько подгрупп. Преподаватель определяет круг задач для подгрупп (изучить ситуацию, сформулировать и обосновать свои ответы и решения, подготовиться к публичной защите своего мнения), границы анализа и поиска решения, устанавливает время и режим самостоятельной работы;

3-й этап (30-35 мин.): групповая работа над ситуацией. Преподаватель наблюдает за работой подгрупп, отвечает на возникшие вопросы, дает рекомендации;

4-й этап (20-25 мин.): групповая дискуссия. Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением о результатах работы: излагают общее мнение о событии, отвечают на поставленные вопросы, обосновывают предлагаемую альтернативу решения. После выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия: обсуждение точек зрения и решений, оценка результатов анализа, формирование единого подхода к подобного рода проблемам и путям их решения, выбор наилучшего решения для данной ситуации;

5-й этап (15-20 мин.): итоговая беседа. Преподаватель выделяет общий положительный результат коллективной работы участников над ситуацией, обращает

внимание на позиции подгрупп при анализе, сопоставляет их с тенденциями в реальной практике, выделяет правильные или ошибочные решения, обосновывает оптимальный подход к подобным ситуациям, обращает внимание на круг знаний и навыков, необходимых для их решения, рекомендует литературу для самостоятельной работы.

При напряженном ритме, сформированной привычке участников говорить конкретно, кратко, по-деловому, занятие укладывается в 1 ч. 20 мин.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Нет необходимости

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

[Название дисциплины]

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры

от _____ № _____

дата