

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 07.06.2026 16:18:56
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Международный менеджмент и маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент организаций

(наименование образовательной программы)

Магистр

(квалификация)

заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2025
Донецк

Автор-составитель РПД:

Кулешова Лариса Васильевна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Заведующий кафедрой:

Беганская Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Международный менеджмент и маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 04 от «10» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
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.	
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 мбеждународной 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.03
<i>1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Риск-менеджмент	
Управление инвестициями и проектами	
Менеджмент организации	
Основы бизнес лингвистики и теория переговоров	
<i>1.3.2. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Теория организаций и организационное поведение	
Управление конкурентоспособностью предприятия	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.3: Разрабатывает альтернативные стратегии действий на основе критического анализа и системного подхода</i>	
Знать:	
Уровень 1	этику делового общения и правила ведения переговоров;
Уровень 2	методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках;
Уровень 3	теоретические аспекты применения новых технологий управления и тенденции развития политических процессов в мире;
Уметь:	
Уровень 1	применять принципы построения современных моделей управления на практике;
Уровень 2	систематизировать практику создания систем управления и создания на ее основе эффективных систем функционального/отраслевого управления;
Уровень 3	оценивать способы проникновения международных стандартов в национальное законодательство и бизнес-практику.
Владеть:	
Уровень 1	инструментами мониторинга внешних рынков;
Уровень 2	методами критического анализа проблемных ситуаций
Уровень 3	методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.
<i>В результате освоения дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг"</i>	
3.1	Знать:

	основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений в международной сфере; основные положения ведущих управленческих школ в области международного менеджмента; принципы управления международным бизнесом в различной социально-культурной среде; роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий; современные маркетинговые стратегии; особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК;
3.2	Уметь:
	квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания; определять особенности механизма управления бизнес-процессами в международных компаниях; выбирать эффективные методы ведения бизнеса с учетом деловой ситуации в конкретной стране и текущей экономической конъюнктуры; разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений и решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде; уметь работать в интернациональной группе (команде) специалистов, быть готовым к кооперации с коллегами;
3.3	Владеть:
	современными методиками решения экономических и управленческих задач на основе представленных концепций, методологии управления международными деловыми операциями; основными приемами анализа международной деятельности компаний, осуществляющих операции за пределами страны базирования; навыками построения эффективных бизнес-структур, осуществляющих международную деятельность; методами и приемами разработки комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии при 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 лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), 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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Международный менеджмент и маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. 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/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Современные концепции	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1	0	

международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Лек/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Сем зан/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Л3.4 Э1 Э2Э3		
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга						
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Ср/	4	8	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

				Л2.7Л3.1 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Сем зан/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/	4	8	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Реклама и коммуникации в международной деятельности						
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Сем зан/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Ср/	4	8	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	

				Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Ср/	4	8	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Лек/	4	2	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Сем зан/	4		УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Ср/	4	7	УК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация /Конс/	4	2			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	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова,	Международный менеджмент и маркетинг : учебное пособие (464 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Жадько, Е. А.	Бренд-менеджмент в международном бизнесе : учебное пособие / Е. А. Жадько, Т. Л. Сысоева. — 115 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/ — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Екатеринбург : УрГЭУ, 2023
Л2.2	Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко	Маркетинговое ценообразование: учебно-методическое пособие для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (290 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л2.3	Левченко, В. О.	Маркетинг. Международный маркетинг: практикум : учебное пособие — 151 с. — ISBN 978-5-00202-610-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/481841 (— Режим доступа: для авториз. пользователей.	Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024
Л2.4	Моргунов, В. И.	Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 184 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229481 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.»	Москва : Дашков и К, 2020.
Л2.5	Карпова, С. В.	Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд., перераб. и доп. — 298 с.. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277352 . — Режим	Москва : Дашков и К, 2022.
Л2.6	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
			2021
Л2.7	Денисова, Т. А.	Стратегия маркетинга на зарубежных рынках : учебное пособие / — 132 с. — ISBN 978-5-7807-1435-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/462434 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Иваново : ИвГУ, 2023

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Л.В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент организаций») заочной формы обучения (140 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2025
Л3.2	Л.В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль Менеджмент организаций») заочной формы обучения (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2025
Л3.3	Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент организаций») заочной формы обучения (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2025

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система Лань -	https://e.lanbook.com/
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э3	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» https://cyberleninka.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

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

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>

Оценочный портал <http://www.ocenchik.ru/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ/КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Сущность понятия «международный менеджмент».
2. Концепции организации международной маркетинговой деятельности.
3. Форсайтные исследования
4. Сетевая экономическая структура.
5. Маркетинговый менеджмент.
6. Особенности осуществления международной торговой деятельности.
7. Правовая и политическая среда международного менеджмента маркетинга.
8. Экономическая среда международного менеджмента и маркетинга.
9. Социокультурная среда международного менеджмента маркетинга.
10. Технологическая среда международной бизнес-деятельности.
11. Конкурентная среда.
12. Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса
13. Сущность транснациональных корпораций (ТНК), критерии принадлежности фирмы к ТНК.
14. Периодизация международного бизнеса: эра коммерции, эра экспансии, эра концессии, эра национальных государств, эра глобализации.
15. Причины возникновения ТНК
16. Виды международных корпораций и причины их возникновения. Эволюция развития.
17. Основные экономические особенности деятельности корпораций
18. Общая количественная характеристика ТНК.
19. Значение торгового фактора для ТНК. Основные понятия, содержание и классификация торговых операций ТНК.
20. Структура и основные источники маркетинговой информации.
21. Этапы организационного развития международных корпораций и их структурных подразделений
22. Виды организационных преобразований международных корпораций в торговле.
23. Организация торговых операций ТНК.
24. Экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. Прямой и косвенный экспорт. .
25. Совместное предпринимательство как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы.
26. Лицензирование.
27. Контракт на управление. Контракт на производство. Совместное владение.
28. Прямое инвестирование как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы.
29. Сравнительная характеристика способов выхода фирмы на зарубежный рынок.
30. Сущность и значение информации в международном маркетинге.
31. Место международного маркетингового исследования в маркетинговой информационной системе.
32. Сферы международного маркетингового исследования.
33. Сущность и этапы процесса международного маркетингового исследования. Цели международного маркетингового исследования.
34. Кабинетные исследования в международном маркетинге. Источники вторичной информации внешние рынки. особенности организации кабинетных исследований за рубежом.
35. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге.
36. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.
37. Понятие международной конкуренции и ее виды.
38. Стратегии международной конкуренции.
39. Конкурентоспособность товара предприятия на зарубежных рынках.
40. Формирование внутренних и внешних условий международной конкурентоспособности

предприятий

41. Конкурентные стратегии в сфере малого бизнеса.
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. Товарораспределение в комплексе международного маркетинга.
49. Каналы распределения на мировых товарных рынках.
50. Цены и особенности их выбора.
51. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора.
52. Внешнеторговые посредники и управление ними.
53. Международная логистика.
54. Организация товародвижения в международном маркетинге.
55. Логистические схемы продвижения товара
56. Государственное регулирование сбыта товаром и услуг
57. Международная реклама
58. Кросс-культурные аспекты маркетинговых коммуникаций
59. Регулирование международной рекламной деятельности
60. Участники рекламного процесса.
61. Элементы рекламной деятельности.
62. Этапы формирования рекламного проекта.
63. Личные продажи
64. Прямой международный маркетинг.
65. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге
66. Call-центр как эффективный центр коммуникаций.
67. Международные ярмарки и выставки
68. Общий взгляд на эффективность рекламы.
69. Подходы к оценке эффективности.
70. Расчет эффективности рекламной деятельности.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ (СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга

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. Среда международного менеджмента и маркетинга

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. ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности

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. Торговые операции ТНК на международных рынках

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

Тема 2.1. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок

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. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке

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. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке
1. Методы определения конкурентоспособности товара.
 2. Составляющие конкурентоспособности компании на международном рынке.
 3. Международные стандарты качества.
- Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности
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. Сбытовая политика в системе международного маркетинга
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/комплект оценочных материалов

Комплект оценочных материалов по образовательной программе магистратура направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (образовательная программа «Менеджмент организаций») разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС. Комплект оценочных материалов по образовательной программе магистратура направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (образовательная программа «Менеджмент организаций») в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос,
доклады, сообщения,
тестовые задания,
ситуационные задания,
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 Донецком филиале РАНХиГС.

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 подготовки и написания реферата, 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 – зачет с оценкой.