

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 10.12.2024 14:16:22
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет Стратегического управления и международного бизнеса
Кафедра Менеджмента внешнеэкономической деятельности

"УТВЕРЖДАЮ"
Проректор

Л.Н. Костина
27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03 **"Международный менеджмент и маркетинг"**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Профиль "Менеджмент организаций"

Квалификация	МАГИСТР
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2023

Донецк
2023

Составитель:

канд. экон. наук, доцент

 Л. В. Кулешова

Рецензент:

канд. экон. наук, доцент

 Е. И. Кулик

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

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент организаций", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

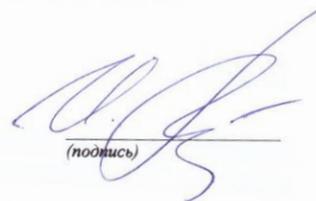
Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 19.04.2023 № 17

Заведующий кафедрой:

д-р экон. наук, доцент, Беганская И. Ю.


(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.

(подпись)

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
1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Риск-менеджмент	
Стратегическое планирование и бизнес-план	
Управление инвестициями и проектами	
Менеджмент организации	
Основы бизнес лингвистики и теория переговоров	
1.3.2. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:	
Теория организаций и организационное поведение	
Управление конкурентоспособностью предприятия	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-4.4: Демонстрирует знания новых технологий управления и тенденции развития политических процессов в стране, мире	
Знать:	
Уровень 1	тенденции развития мировой экономики
Уровень 2	особенности и правовое обеспечение хозяйственной деятельности на международном уровне;
Уровень 3	структуру и особенности международных стандартов хозяйственной деятельности.
Уметь:	
Уровень 1	воспринимать разнообразие экономических систем стран мира;
Уровень 2	анализировать влияние международных стандартов на развитие деятельности международных компаний;
Уровень 3	строить бизнес-процессы в компании с учетом особенностей экономики страны пребывания.
Владеть:	
Уровень 1	навыками анализа глобализационных процессов в мире;
Уровень 2	умениями планирования хозяйственной деятельности
Уровень 3	технологиями управления мультикультурным персоналом
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-6.3: Использует основные категории и методы общего и специального менеджмента в системе государственного / муниципального управления	
Знать:	

Уровень 1	термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности;
Уровень 2	основы использования основных категорий и методов общего и специального менеджмента в системе государственного/ муниципального управления.
Уровень 3	нормативные и правовые документы, способствующие решению управленческих задач

Уметь:

Уровень 1	применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач;
Уровень 2	принимать решения по поставленным задачам в управлении;
Уровень 3	обосновывать результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента;

Владеть:

Уровень 1	навыками решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа;
Уровень 2	правилами этикета межгосударственных и деловых отношений;
Уровень 3	методами информационных технологий для анализа информации в контексте решения профессиональных задач .

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-6.4: Разбирается в современных моделях управления, анализирует принципы их построения и функционирования

Знать:

Уровень 1	теоретические аспекты применения новых технологий управления и тенденции развития политических процессов в мире;
Уровень 2	категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории;
Уровень 3	принципы построения и функционирования совершенных организационных и управленческих структур;

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	навыками построения современных управленческих структур в организациях;
Уровень 2	навыками анализа и синтеза организационных структур, управленческих решений и т.п. применительно к системам управления различного уровня
Уровень 3	методами обоснования результатов решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений

В результате освоения дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" обучающийся

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 обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Международный менеджмент и маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга						
Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.2 Л2.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.3 Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Ср/	4	3	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.5Л3.2 Л3.4 Л3.1 Э1 Э2		
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Ср/	4	3	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Ср/	4	3	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	

Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга						
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	

Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Реклама и коммуникации в международной деятельности						
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга /Ср/	4	3	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4	0	

				Э1 Э2		
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	4	3	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.4.Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.4.Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.4.Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Ср/	4	4	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	
Консультация /Конс/	4	2	ПК-4.4 ПК-6.3 ПК-6.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.4 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» используются следующие образовательные технологии: лекции(Л), семинарские занятия(СЗ), самостоятельная работа (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 с обучающимися, 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, 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	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
Л2.2	Е.Д. Щетинин	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография (192 с.)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020
Л2.3	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
Л2.4	А. В. Меркулова, О. В. Ярёмченко	Маркетинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Логистика», «Маркетинг», «Менеджмент в производственной сфере») очной / заочной форм обучения (52 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л2.5	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для студентов 2 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы : «Менеджмент организации», «Стратегическое управление», (218 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
Л2.6	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Л.В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для обучающихся 2 курса	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2023

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент организаций») очной формы обучения (440 с.)	
ЛЗ.2	Л.В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2023
ЛЗ.3	Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2023
ЛЗ.4	Л.В. Кулешова.	Международный менеджмент и маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся (24 с)	Донецк : ФГБОУ ВО ДОНАУИГС, 2023

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» -	https://glib.donampa.ru/greenstone3/library/
Э2	Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система Лань -	https://e.lanbook.com/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС Лань), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft №42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» - <https://glib.donampa.ru/greenstone3/library/>
 Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система Лань - <https://e.lanbook.com/> (договор №СЭБ 561/у от 09.12.2021)

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория – комплект мультимедийного оборудования: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 201 учебный корпус № 3, № 901 учебный корпус № 1. - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, стационарная доска, демонстрационные плакаты.

3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1,3,6. Адрес: г.Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, г.Донецк, ул. Челюскинцев, 157, г.Донецк ул. Артема 94.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к экзамену:

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

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос,
доклады, сообщения,
тестовые задания,
ситуационные задания,
разноуровневые задания
контроль знаний по разделу,
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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины осуществляется по следующим формам: лекции, семинарские занятия и самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа обучающегося. Важным условием для освоения дисциплины в процессе занятий является ведение конспектов, освоение и осмысление терминологии изучаемой дисциплины. Материалы лекционных занятий следует своевременно подкреплять проработкой соответствующих разделов в учебниках, учебных пособиях, научных статьях и монографиях, в соответствии со списком основной и дополнительной литературы. Дополнительная проработка изучаемого материала проводится во время семинарских занятий, в ходе которых анализируются и закрепляются основные знания, полученные по дисциплине. При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную и дополнительную литературу из представленного списка. На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий. В рамках изучения учебной дисциплины необходимо использовать передовые информационные технологии – компьютерную технику, электронные базы данных, Интернет. Целями самостоятельной работы обучающегося является: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений; углубление и расширение теоретических знаний; формирование умения использовать справочную литературу; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений. Самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, в соответствии с Фондом оценочных средств дисциплины и содержит следующие задания: для подготовки к устному опросу – изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции, изучение рекомендуемых литературных источников, конспектирование источников); для 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 – экзамен.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса
Кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Международный менеджмент и маркетинг»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Менеджмент организаций
Квалификация	МАГИСТР
Форма обучения	очная

Донецк
2023

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по учебной дисциплине «Международный менеджмент и маркетинг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Менеджмент организаций
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.03
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестовые задания, доклады, ситуационные задания, разноуровневые задания, контроль знаний по разделам дисциплины, индивидуальное задание
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	74
Лекционные занятия	24
Семинарские занятия	48
Консультация	2
Самостоятельная работа	43
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)	Индекс элемента
ПК-4: Способен заниматься формированием и реализацией стратегии и (или) программами развития организации	ПК-4.4: Демонстрирует знания новых технологий управления и тенденции развития политических процессов в стране, мире	Знать: тенденции развития мировой экономики;	ПК 4.4. 3-1
		особенности и правовое обеспечение хозяйственной деятельности на международном уровне;	ПК 4.4. 3-2
		структуру и особенности международных стандартов хозяйственной деятельности;	ПК 4.4. 3-3
		Уметь: воспринимать разнообразие экономических систем стран мира;	ПК 4.4. У-1
		анализировать влияние международных стандартов на развитие деятельности международных компаний;	ПК 4.4. У-2
		строить бизнес-процессы в компании с учетом особенностей экономики страны пребывания.	ПК 4.4. У-3
		Владеть: навыками анализа глобализационных процессов в мире;	ПК 4.4. В-1
		умениями планирования хозяйственной деятельности;	ПК 4.4.В-2
технологиями управления мультикультурным персоналом	ПК 4.4. В-3		
ПК-6: Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации	ПК-6.3: Использует основные категории и методы общего и специального менеджмента в системе государственного / муниципального управления	Знать: термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности;	ПК-6.3 3-1
		основы использования основных категорий и методов общего и специального менеджмента в системе государственного/ муниципального управления.	ПК-6.3 3-2

		нормативные и правовые документы, способствующие решению управленческих задач	ПК-6.3 З-3
		Уметь: применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач;	ПК-6.3 У-1
		принимать решения по поставленным задачам в управлении;	ПК-6.3 У-2
		обосновывать результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента;	ПК-6.3 У-3
		Владеть: навыками решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа;	ПК-6.3 В-1
		правилами этикета межгосударственных и деловых отношений;	ПК-6.3В-2
		методами информационных технологий для анализа информации в контексте решения профессиональных задач .	
ПК-6: Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации	ПК-6.4: Разбирается в современных моделях управления, анализирует принципы их построения и функционирования	Знать: теоретические аспекты применения новых технологий управления и тенденции развития политических процессов в мире;	ПК-6.4 З-1
		категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории;	ПК-6.4 З-2
		принципы построения и функционирования современных организационных и управленческих структур;	ПК-6.4 З-3
		Уметь: применять принципы построения современных моделей управления на практике;	ПК-6.4 У-1
		систематизировать практику создания систем управления и	ПК-6.4 У-2

		создания на ее основе эффективных систем функционального/отраслевого управления;	
		оценивать способы проникновения международных стандартов в национальное законодательство и бизнес-практику	ПК-6.4 У-3
		Владеть: навыками построения современных управленческих структур в организациях;	ПК-6.4 В-1
		навыками анализа и синтеза организационных структур, управленческих решений и.т.п. применительно к системам управления различного уровня	ПК-6.4 В-2
		методами обоснования результатов решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений .	ПК-6.4 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга				
1.	Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга	4	ПК 4.4. 3-1 ПК-6.3 3-1 ПК-6.3 3-2	Устный опрос, ситуационные задания
2.	Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга	4	ПК 4.4. 3-2 ПК 4.4. У-1 ПК-6.3 3-1 ПК-6.3 3-2	Устный опрос, ситуационные задания, доклад, сообщение
3.	Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности	4	ПК-6.3 3-3 ПК-6.4 У-3 ПК-6.4 В-1 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, ситуационные задания, доклад, сообщение контроль знаний по разделу 1
4	Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках	4	ПК 4.4. 3-3 ПК-6.3 3-1 ПК-6.4 В-1	Устный опрос, доклад, сообщение

			ПК-6.4 В-3	
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга				
5.	Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок	4	ПК 4.4. 3-3 ПК 4.4. У-2 ПК-6.3 3-1 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, ситуационные задания, доклад, сообщение
6.	Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке	4	ПК 4.4. 3-1 ПК-6.3 3-1 ПК-6.3 У-1 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, ситуационные задания, доклад, сообщение
7.	Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности	4	ПК 4.4. 3-2 ПК-6.3 У-2 ПК-6.4 В-2	Устный опрос, разноуровневые задания, доклад, сообщение
8	Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга	4	ПК-6.3 У-1 ПК-6.3 У-2 ПК-6.4 В-1 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, тестовые задания, доклад, сообщение
Раздел 3. Реклама и коммуникации в международной деятельности				
9	Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга	4	ПК-6.4 У-3 ПК-6.4 В-2	Устный опрос, доклад, сообщение
10	Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке	4	ПК 4.4. 3-2 ПК-6.3 У-2 ПК-6.4 В-1 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, ситуационные задания, доклад, сообщение
11	Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации	4	ПК 4.4. 3-1 ПК-6.4 В-2	Устный опрос, доклад, сообщение
12	Тема 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности	4	ПК-6.3 У-1 ПК-6.3 У-2 ПК-6.4 В-3	Устный опрос, разноуровневые задания, доклад, сообщение контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	УО	СЗ	ТЗ	РЗ				
Р.1.Т.1.1	3		3		6	6	3	10
Р.1.Т.1.2	3	3	3		9			
Р.1.Т.1.3	3			3	6			
Р.1.Т.1.4	3				3			
Р.2.Т.2.1	3				3	6	3	
Р.2.Т.2.2	3	3			6			
Р.2.Т.2.3	3			3	6			
Р.2.Т.2.4	3		3		6			
Р.3.Т.3.1	3				3	6	3	
Р.1.Т.3.2	3	3			6			
Р.1.Т.3.3	3				3			
Р.1.Т.3.4	3			3	6			
Итого: 100б	36	9	9	9	63	18	9	10

* - Баллы за выполнение индивидуального задания выставляются в конце семестра после изучения всех тем учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг»

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к устному опросу по темам дисциплины</i>
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга	
Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятия «международный менеджмент». 2. Концепции организации международной маркетинговой деятельности. 3. Форсайтные исследования. 4. Сетевая экономическая структура. 5. Маркетинговый менеджмент.
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности осуществления международной торговой деятельности. 2. Правовая и политическая среда международного менеджмента маркетинга. 3. Экономическая среда международного менеджмента и маркетинга. 4. Социокультурная среда международного менеджмента маркетинга. 5. Технологическая среда международной бизнес-деятельности. 6. Конкурентная среда. 7. Влияние глобализации на среду международного менеджмента и бизнеса.
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес-деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность транснациональных корпораций (ТНК), критерии принадлежности фирмы к ТНК. 2. Периодизация международного бизнеса: эра коммерции, эра экспансии, эра концессии, эра национальных государств, эра глобализации. 3. Причины возникновения ТНК. 4. Виды международных корпораций и причины их возникновения. Эволюция развития. 5. Основные экономические особенности деятельности. 6. Общая количественная характеристика ТНК.
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение торгового фактора для ТНК. Основные понятия, содержание и классификация торговых операций ТНК. 2. Структура и основные источники маркетинговой информации. 3. Этапы организационного развития международных корпораций и их структурных подразделений. 4. Виды организационных преобразований международных корпораций в торговле. 5. Организация торговых операций ТНК.
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. Прямой и косвенный экспорт. 2. Совместное предпринимательство как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Лицензирование. 4. Контракт на управление. Контракт на производство. Совместное владение. 5. Прямое инвестирование как способ выхода фирмы на внешний рынок: сущность, виды, привлекательность и проблемы. 6. Сравнительная характеристика способов выхода фирмы на зарубежный рынок.
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и значение информации в международном маркетинге. 2. Место международного маркетингового исследования в маркетинговой информационной системе. 3. Сферы международного маркетингового исследования. 4. Сущность и этапы процесса международного маркетингового исследования. Цели международного маркетингового исследования. 5. Кабинетные исследования в международном маркетинге. Источники вторичной информации внешние рынки. особенности организации кабинетных исследований за рубежом. 6. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. 7. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.
Тема 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние и внутренние факторы ценообразования. 2. Основные методы ценообразования. 3. Типовые стратегии ценообразования. 4. Позиционирование цены. 5. Тактика ценообразования. 6. Государственное регулирование цен.
Тема 2.4. Сбытовая политика в системе международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товарораспределение в комплексе международного маркетинга. 2. Каналы распределения на мировых товарных рынках. 3. Цели и особенности их выбора. 4. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. 5. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. 6. Внешнеторговые посредники и управления ими. 7. Международная логистика. 8. Организация товародвижения в международном маркетинге.
Раздел 3. Реклама и коммуникации в международной деятельности	
Тема 3.1. Реклама в системе международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международная реклама 2. Кросс-культурные аспекты маркетинговых коммуникаций 3. Регулирование международной рекламной деятельности
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участники рекламного процесса. 2. Элементы рекламной деятельности. 3. Этапы формирования рекламного проекта.

Тема 3.3. Международные маркетинговые коммуникации	4. Личные продажи 5. Прямой международный маркетинг. 6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге 7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций. 8. Международные ярмарки и выставки
Тема 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности	1. Общий взгляд на эффективность рекламы. 2. Подходы к оценке эффективности. 3. Расчет эффективности рекламной деятельности.

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг».

0* - в журнал академической группы не выставляется

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга

Тестовое задание 1. Укажите правильное определение понятия международный менеджмент.

А) часть ВЭД, которая отвечает за выработку решений, связанных с выбором стратегии рыночного поведения;

Б) это совокупность действий, направленных на привлечение, развитие и поддержание эффективной рабочей силы, необходимой для достижения целей международной компании;

В) особый вид менеджмента, главными целями которого является формирование, развитие и использование конкурентных преимуществ фирмы за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах и соответствующем использовании экономических, социальных, демографических, культурных и других особенностей этих стран;

Тестовое задание 2. Укажите существенное отличие международного менеджмента от традиционного (национального):

А) возможность эффективного использования "культурного фактора" практически в любой сфере управления;

Б) поиск путей и методов развития международного бизнеса и превращение их в конкурентные преимущества международной компании в ряде стран и в контексте межгосударственных отношений;

В) различия в коммуникационных процессах;

Г) нет правильного ответа.

Тестовое задание 3. Укажите на какие группы классифицируются цели международного маркетинга:

А) Качественные и относительные;

Б) Количественные и относительные;

В) Количественные и качественные;

Г) нет правильного ответа.

Тестовое задание 4. Выберите правильный вариант ответа: Формирование системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью в международных компаниях, осуществление в этих хозяйственных формированиях основных функций менеджмента является...

А) целью дисциплины «Международное управление»;

- Б) задачей дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг»;
- В) целью дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг»;
- Г) нет правильного ответа.

Тестовое задание 5. Укажите задачи курса изучения дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг»:

А) использовать полученные знания при анализе перспектив выхода предприятия на внешний рынок, при составлении внешнеторговых контрактов, при подготовке переговоров с иностранными партнерами.

Б) охарактеризовать современные маркетинговые стратегии в деятельности международных компаний, освоить подходы к разработке комплекса маркетинговых мероприятий международной компании;

В) выявить роль и значение ТНК в мировой экономике, торговле и в развитии инновационных процессов и технологий менеджмента и маркетинга;

Г) все ответы верны.

Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга

Тестовое задание 1. Укажите, с чем связана особенность международной среды

А) со сложностью его географического и отраслевого аспектов;

Б) отраслевых аспектов;

В) с конъюнктурой рынка;

Г) нет правильного ответа.

Тестовое задание 2. Укажите, сколько факторов влияния на деятельность международных корпораций имеет политическая составляющая политико-правовой среды:

А) 3;

Б) 2;

В) 5;

Г) 4.

Тестовое задание 3. Укажите, какими факторами определяется индекс конкурентоспособности:

А) глобализация, менеджмент, наука и технологии;

Б) состояние внутренней экономики;

В) правительство, финансы, человеческий фактор;

Г) все ответы верны.

Тестовое задание 4. Укажите, какая среда международного менеджмента представляет собой совокупность этнических и культурных характеристик населения принимающих стран создают соответствующие национальные стереотипы поведения.

А) Социально-культурная среда;

Б) Политико-правовая среда;

В) Экономическая среда;

Г) Конкурентная среда.

Тестовое задание 5. Выберите правильный вариант ответа. Рынок, на котором свободно соперничают независимые продавцы за право продать свой товар свободному покупателю-это ... среда

А) социокультурная;

Б) конкурентная;

В) экономическая;

Г) технологическая.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий.

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга

Ситуационное задание 1 к теме 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга.

Работники-канадцы и филиппинский менеджмент

Банковский работник канадского происхождения следующим образом описал стиль управления своего начальника-филиппинца.

«Во время моей работы в Королевском банке у меня был в высшей степени невыносимый и подозрительный начальник. Как помощник менеджера, он имел власть над всеми сотрудниками по административной линии, включая меня. Проблема состояла в том, что, как оказалось, он абсолютно не доверял своим подчиненным. Он все время заглядывал нам через плечо, контролировал нашу работу, отношения и пунктуальность.

Хотя большинство сотрудников такое отношение возмущало, помощник менеджера был крайне добросовестным руководителем, свято верившим в то, что он называл «старым стилем» управления. Он был уверен, что работники ленивы по своей природе. Поэтому он считал, что их надо заставлять работать.

Как начальник, он полагал оправданным строгое отношение к сотрудникам. Я находил такое поведение унижающим людей и контрпродуктивным. Как группа, мы, сотрудники, считали, что в основном заслуживаем доверия, и решили, что, судя по всему, начальник не уважает нас, значит, имы будем относиться к нему таким же образом. В результате на работе создалась обстановка, в которой преобладали недоверие и враждебность. Такая атмосфера влияла на работу каждого из нас: сотрудники все меньше и меньше хотели работать, а помощник менеджера все больше убеждался в том, что работники ленивы и требуют еще больше строгости.

К счастью, ситуацию заметил менеджер, и она была разрешена после длительных обсуждений. Только после этого стало ясно, что мы видим ситуацию по-разному. С точки зрения помощника менеджера, он всего лишь демонстрировал свою заботу о подчиненных и участие в их жизни. Как он объяснил, работники-филиппинцы, если к ним не относиться подобным образом, могли бы почувствовать себя брошенными на произвол судьбы и приниженными. К сожалению, мы были не филиппинцами, а канадцами и реагировали не так, как отреагировали бы они».

Ситуационное задание к теме 1.3. ТНК- как основной субъект бизнес- деятельности.

Рассчитайте индекс транснационализации международной деятельности компании «Сименс» и сравните его с аналогичным показателем концерна «Индезит» по следующим показателям:

объем иностранных активов - 27400000000 долл.,

общий объем активов - 56300000000 долл.,

объем зарубежных продаж - 35100000000 долл.,

общий объем продаж - 60800000000 долл.,

численность занятых за рубежом - 170 тыс. человек,
общая численность занятых - 305 тыс. чел.

Индекс транснационализации деятельности компании концерна «Индезит» - 61%.

Задание 2. Доход международной компании в текущем году составил 1 000 000 USD при явных (бухгалтерских) издержках 850 000 USD. Издержки альтернативного использования финансового капитала владельца компании составили 80 000 USD, а альтернативные издержки использования его времени – 120 000 USD. Владельца компании не устроили результаты деятельности компании и он продал ее за 200 000 USD новому владельцу, работающему в этой же компании с годовым размером заработной платы 40 000 USD.

Контрольные вопросы:

Учитывая, что ставка процента составляет 12% годовых, определить, на сколько, при прочих равных условиях, изменится годовая экономическая прибыль нового владельца компании по сравнению с экономической прибылью, получаемой ее предыдущим владельцем?

Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга

Ситуационное задание к теме 2.1. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок.

Зонтики в Японии.

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты.

Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонтик. В Японии очень легко купить дешевый зонтик в магазинах около станций метро или пачебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%;

США или страны Европы (ранее) – 0,3%;

другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%.

Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем – 100%;

- не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%;

- предпочитают товар США или Европы – 3,1%;

- предпочитают товар Японии – 40,8%;

- предпочитают товар других стран – 0,5%;

- не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «facetoface», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;

- пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%;

- пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%;

- куплю дешевый зонт – 47,0%;

- поеду на такси – 28,9%;

- не ответили – 0,5%.

Контрольные вопросы:

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Раздел 3. Реклама и коммуникации в международной деятельности

Ситуационное задание 1 к теме 3.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке

К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития рекламного агентства, относятся: сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках; анализ макросреды предприятия, планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией; поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы:

Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства?

В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности?

Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером: проанализируйте деятельность международного рекламного агентства, информация о котором есть в открытых источниках (Интернет, деловая пресса, специализированные журналы и т. д.).

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, сообщений

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно

	определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

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.

2.5. Рекомендации для оценивания разноуровневых заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного

	аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задание к теме 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности

Рассчитать индекс транснациональности для каждой компании. Какая из представленных компаний имеет самый высокий индекс транснациональности? Заполнить таблицу.

	Корпорация	Активы		Продажи		Занятость		Индекс транснациональности
1	General Electric	82,8	272,4	21,1	79,2	84000	239000	
2	Shell, Royal Dutch	82,1	124,1	71,1	128,3	79000	101000	
3	Ford Comp	79,1	258,0	65,8	147,0	-	371702	
4	Exxon Corp	55,6	95,5	102,0	117,0	-	79000	
5	General Motors	55,4	222,1	50,0	158,0	221313	647000	
6	IBM	41,4	81,1	46,6	75,9	121655	240615	
7	Toyota	39,2	113,4	51,7	109,3	34837	150736	
8	Volkswagen Group	-	60,8	41,0	64,4	123042	260811	
9	Mitsubishi Corp	-	77,9	50,2	127,4	3819	8794	
10	Mobile Corp	31,3	46,4	53,1	80,4	22900	43000	

Задание 1 к теме 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности

Необходимо рассчитать подлежащие уплате суммы таможенных платежей (товары не подакцизные).

Условия: Товар - пищевые субпродукты овец, код товара по ТН ВЭД ЕАЭС - 0206909900, страна происхождения - Уругвай, условия предоставления тарифных преференций соблюдены. Вес - 8000 кг Базовая ставка ввозной таможенной пошлины 0,15 евро/кг

Задание 2 к теме 2.3. Управление ценообразованием в международной деятельности

Предприятию необходимо принять решение о закупке оборудования для нужд производства. Есть два варианта закупки оборудования: внутри страны и за рубежом. Необходимо рассчитать эффективность путем сравнения показателей приобретения и использования отечественного и импортного оборудования за весь срок службы (табл. 1). При расчете цены потребления эксплуатационные расходы взяты за пять лет, т.е. период работы оборудования приравнен к

отечественному. Учет фактора времени при сложении разновременных затрат (эксплуатационных расходов) не производить, так как срок осуществления затрат одинаков.

Таблица 1

Расчет эффективности импорта для собственного использования импортируемого товара

№ п/п	Показатель	Импортное оборудование	Отечественное оборудование
1	Цена оборудования (контрактная цена)	20 000\$	560000 руб.
2	Затраты, связанные с закупкой, доставкой оборудования	10 000\$	10 000 руб.
3	Срок службы оборудования	7 лет	5 лет
4	Годовые расходы, связанные с эксплуатацией оборудования	100 000 руб.	120 000 руб.
5	Курс валюты	67 руб./\$	
6	Цена приобретения оборудования, руб.		
7	Эксплуатационные расходы за весь срок службы, руб.		
8	Цена потребления, руб.		
9	Эффект от импорта, руб.		
10	Эффективность импорта, руб./руб.		

Задание 1 к теме 3.4. Оценка эффективности международной рекламной деятельности

Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине “Супермаркет”. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 32 %.

Расчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

2.6. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий *

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ

Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
---------------------	--

* Представлено в таблице 2.1.

**«Индивидуальные задания» представлены в отдельной методической разработке.
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Анализ международной среды Китая.
2. Анализ международной среды Саудовской Аравии.
3. Анализ международной среды Вьетнама.
4. Анализ международной среды Южной Кореи.
5. Анализ международной среды Северной Кореи.
6. Анализ международной среды Индии.
7. Анализ международной среды Пакистана.
8. Анализ международной среды Израиля.
9. Анализ международной среды России.
10. Анализ международной среды Казахстана.
11. Анализ международной среды Белоруссии.
12. Анализ международной среды стран Балтии (на выбор).
13. Анализ международной среды Франции.
14. Анализ международной среды Великобритании.
15. Анализ международной среды Мексики.
16. Анализ международной среды США.
17. Анализ международной среды Бразилии.
18. Анализ международной среды Канады.
19. Анализ международной среды Эквадора.
20. Анализ международной среды Болгарии.
21. Анализ международной среды Турции.
22. Анализ международной среды Армении.
23. Анализ международной среды Японии.
24. Анализ международной среды Монголии.
25. Анализ международной среды Ирана.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль "Менеджмент организаций"
Кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности
Дисциплина (модуль) «Международный менеджмент и маркетинг»
Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Сущность понятия «международный менеджмент».
2. Организация товародвижения в международном маркетинге.

3. Практическое задание.

Экзаменатор: _____ Л.В. Кулешова

Утверждено на заседании кафедры «Менеджмента внешнеэкономической деятельности»
(протокол № 17 от 19.04.2023 г.)

Зав. кафедрой: _____ И.Ю. Беганская