

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

Факультет Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра Менеджмента внешнеэкономической деятельности



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.02

"Международный менеджмент и маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа "Менеджмент организаций"

Квалификация	МАГИСТР
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2022

Донецк
2022

Составитель:
канд. экон. наук, доцент


Л.В. Кулешова

Рецензент:
канд. экон. наук, доцент


Е.И. Кулик

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

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

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

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

Магистерская программа "Менеджмент организаций", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

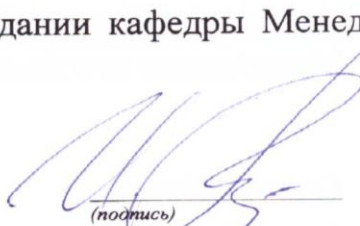
Срок действия программы: 2022-2024

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от №13 от 04.04.2022 г.

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Беганская И.Ю.



(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 01.04.2022 г. № 9

Председатель ПМК:

*канд. экон. наук, преподаватель
Удовиченко К.А.*


(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

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

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

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

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

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 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.02
<i>1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Управление изменениями	
Современный стратегический анализ	
<i>1.3.2. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегическое планирование и бизнес-план	
Риск-менеджмент	
Управление инвестициями и проектами	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</i>	
Знать:	
Уровень 1	этику делового общения и правила ведения переговоров;
Уровень 2	методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках;
Уровень 3	методику проведения комплексного маркетингового исследования;
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать стратегические и текущие планы для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности;
Уровень 2	управлять ресурсами организации для реализации плана внешнеэкономической деятельности
Уровень 3	выявлять проблемные ситуации в деятельности на внешних рынках;
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" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:

	роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий;
	современные маркетинговые стратегии;
	особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК;
3.2	Уметь:
	анализировать ситуации, в которых оказывается предприятие, работающее на международном рынке;
	использовать полученные знания при анализе перспектив выхода предприятия на внешний рынок, при составлении внешнеторговых контрактов, при подготовке переговоров с иностранными партнерами.
3.3	Владеть:
	навыками построения эффективных бизнес-структур, осуществляющих международную деятельность;
	методами и приемами разработки комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии 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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Международный менеджмент и маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

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 междуна родного менеджмента и маркетинга /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.1. Современные концепции междуна родного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	

Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Ср/	3	8	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Лек/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э3 Э4 Э6		
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга						
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Лек/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Сем зан/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6		
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Лек/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Сем зан/	3	4	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Ср/	3	8	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/	3	2	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э6	0	
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/	3	6	УК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
Консультация /Конс/	3	2	УК-1	Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 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.

3.2 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 «PowerPoint». 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

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.

3.3 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 в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. В. Дорофиевко, И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова [и др.]	Международный менеджмент : учебник (311 с.)	Воронеж [и др.] : Ноулидж, 2019
Л1.2	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова, А. К. Новикова	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
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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 (магистерская программа «Менеджмент организаций»)	Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2022
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 (магистерская программа «Менеджмент организаций»)	Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ТНК и применимые к ним международные акты рекомендательного характера в области прав человека.		https://cyberleninka.ru/article/n/tnk-i-primenimye-k-nim-mezhhdunarodnye-akty-rekomendatelnogo-haraktera-v-oblasti-prav-cheloveka
Э2	Иолкин Д. А. Совершенствование систем управления		

	персоналом в транснациональных корпорациях в условиях глобализации	https://guu.ru/files/referate/2014/iolkin_d_dis.pdf
Э3	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Э4	Официальный сайт Международной торговой палаты	http://iccwbo.org
Э5	Организация объединенных наций:	http://www.un.org

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС Лань), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. Сервер: AMDFX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MSWindows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSWindowsXP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSWindows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSOffice 2007 RussianOLPNLAE (лицензии Microsoft №42638778, № 44250460), MSOffice 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MSOffice 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), GrubloaderforALTLinux (лицензия GNULGPLv3), MozillaFirefox (лицензия MPL2.0), Moodle (ModularObject-OrientedDynamicLearningEnvironment, лицензия GNUGPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечная система ГОУ ВПО «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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professionalx86/64 (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNULGPLv3+ и MPL2.0).

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к 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.
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. Оценка уровня и интенсивности конкуренции на мировых рынках. Показатели и факторы международной конкурентоспособности предприятия.
40. Формирование внутренних и внешних условий международной конкурентоспособности предприятий.
41. Конкурентоспособность товара предприятия на зарубежных рынках.
42. Конкурентные стратегии в сфере массового производства.
43. Конкурентные преимущества узкой специализации.
44. Корпоративные стратегии диверсификации.
45. Конкурентные стратегии в сфере малого бизнеса.
46. Конкурентные инновационные стратегии.
47. Внешние и внутренние факторы ценообразования.
48. Основные методы ценообразования.
49. Типовые стратегии ценообразования.
50. Позиционирование цены.
51. Тактика ценообразования.
52. Государственное регулирование цен.
53. Товарораспределение в комплексе международного маркетинга.
54. Каналы распределения на мировых товарных рынках.
55. Цели и особенности их выбора.
56. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора.

5.2. Примеры тем докладов, сообщений

Тема 1.2.

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

Тема 1.3.

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

Тема 1.4.

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

Тема 2.1.

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

Тема 2.2.

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

Тема 2.3.

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

Тема 2.4.

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

Тема 2.5.

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

5.3. Фонд оценочных средств

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

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

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос;
Тестовые задания;
Ситуационные задания;
Доклад, сообщение;
Научная составляющая;
Контроль знаний по разделам;
Аналитические 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 ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины осуществляется по следующим формам: лекции, семинарские занятия и самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа обучающегося. Важным условием для освоения дисциплины в процессе занятий является ведение конспектов, освоение и осмысление терминологии изучаемой дисциплины. Материалы лекционных занятий следует своевременно подкреплять проработкой соответствующих разделов в учебниках, учебных пособиях, научных статьях и монографиях, в соответствии со списком основной и дополнительной литературы. Дополнительная проработка изучаемого материала проводится во время семинарских занятий, в ходе которых анализируются и закрепляются основные знания, полученные по дисциплине.

При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную и дополнительную литературу из представленного списка. На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

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

Целями самостоятельной работы обучающегося является:

систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;

углубление и расширение теоретических знаний;

формирование умения использовать справочную литературу;

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

развитие исследовательских умений.

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

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

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

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

Изучение дисциплины предполагает форму промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 «Международный менеджмент и маркетинг»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

код, наименование

Магистерская программа «Менеджмент организаций»

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

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

Кафедра: «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

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

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

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

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

В РПУД сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

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

В РПУД прописаны компетенции обучающегося (УК-1), формируемые в результате освоения дисциплины.

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

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

Компетенции по дисциплине, указанные в РПУД, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

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

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

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

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



Рецензент:
Допент, канд. экон.наук, доцент
Е.И.Кулик
ф.и.о.



Е.И.Кулик
ФИО