

**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

АННОТАЦИЯ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

"Международный менеджмент и маркетинг"

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

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- 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.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В.06

1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Менеджмент организации

Управленческая экономика

Антикризисные стратегии в международном бизнесе

Управление изменениями

1.3.2. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Международные кредитно-расчетные, валютные и страховые операции

Таможенно-логистическое сопровождение ВЭД

Стратегическое планирование и бизнес-план

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

нормативно-правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность;

основы бизнес-планирования

стандарты и требования внешних рынков к продукции;

методику проведения комплексного маркетингового исследования;

3.2 Уметь:

использовать методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации;

разрабатывать стратегические и текущие планы для осуществления организации внешнеэкономической деятельности;

использовать международные стандарты в деятельности организации;
разрабатывать маркетинговую стратегию организации;
3.3 Владеть:
основами риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности
навыками подготовки проекта плана внешнеэкономической деятельности с учетом приоритетов внешнеэкономической деятельности организации;
навыками использования специальных источников внешнеэкономической информации
методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая трудоемкость: 252 / 7
Форма промежуточной аттестации: Экзамен
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>
Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга
Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Лек/
Тема 1.1. Теоретико-методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/
Тема 1.1. Теоретико-методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга /Ср/
Тема 1.2. Международная деловая среда /Лек/
Тема 1.2. Международная деловая среда /Сем зан/
Тема 1.2. Международная деловая среда /Ср/
Тема 1.3. Стратегии XXI века /Лек/
Тема 1.3. Стратегии XXI века /Сем зан/
Тема 1.3. Стратегии XXI века /Ср/
Раздел 2. Основные субъекты международной бизнес-деятельности
Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес-деятельности /Лек/
Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес-деятельности /Сем зан/
Тема 2.1. ТНК как основной субъект международной бизнес-деятельности /Ср/
Тема 2.2. Правовое обеспечение деятельности ТНК /Лек/
Тема 2.2. Правовое обеспечение деятельности ТНК /Сем зан/
Тема 2.2. Правовое обеспечение деятельности ТНК /Ср/
Тема 2.3. Организационные структуры международных компаний /Лек/
Тема 2.3. Организационные структуры международных компаний /Сем зан/
Тема 2.3. Организационные структуры международных компаний /Ср/
Раздел 3. Функциональные особенности международного менеджмента
Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Лек/
Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Сем зан/
Тема 3.1. Стратегическое планирование и принятие решений в международных компаниях /Ср/
Тема 3.2. Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Лек/
Тема 3.2. Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Сем зан/
Тема 3.2. Финансовый менеджмент и налоговое планирование в международных компаниях /Ср/
Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Лек/
Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Сем зан/
Тема 3.3. Технологическая и информационная политика ТНК /Ср/
Раздел 4. Теоретические и практические аспекты международного маркетинга
Тема 4.1. Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных на внешний рынок /Лек/
Тема 4.1. Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных на внешний рынок /Сем зан/
Тема 4.1. Роль международного маркетинга в деятельности компаний, ориентированных на внешний рынок /Ср/
Тема 4.2. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/
Тема 4.2. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/
Тема 4.2. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/
Тема 4.3. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/
Тема 4.3. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/
Тема 4.3. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/

Тема 4.4. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Лек/
Тема 4.4. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Сем зан/
Тема 4.4. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке /Ср/
Тема 4.5. Международная ценовая политика /Лек/
Тема 4.5. Международная ценовая политика /Сем зан/
Тема 4.5. Международная ценовая политика /Ср/
Тема 4.6.Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/
Тема 4.6.Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/
Тема 4.6.Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/
Раздел 5. Реклама и коммуникации в международной деятельности
Тема 5.1 Реклама в системе международного маркетинга /Лек/
Тема 5.1 Реклама в системе международного маркетинга /Сем зан/
Тема 5.1 Реклама в системе международного маркетинга /Ср/
Тема 5.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Лек/
Тема 5.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Сем зан/
Тема 5.2. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке /Ср/
Тема 5.3. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Лек/
Тема 5.3. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Сем зан/
Тема 5.3. Оценка эффективности международной рекламной деятельности /Ср/
Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Лек/
Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Ср/
Тема 5.4. Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/
Курсовая работа /Конс/

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

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина