

**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

Задачи курса:

- 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.02

1.3.1. Дисциплина "Международный менеджмент и маркетинг" опирается на следующие

Современный стратегический анализ

Управление изменениями

Управленческая экономика

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

Риск-менеджмент

Планирование и прогнозирование в управлении

Стратегическое планирование и бизнес-план

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 | Знать:

нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность;

виды, формы и инструменты государственной поддержки внешнеэкономической деятельности;

стандарты и требования внешних рынков к продукции;

методику проведения комплексного маркетингового исследования;

3.2 | Уметь:

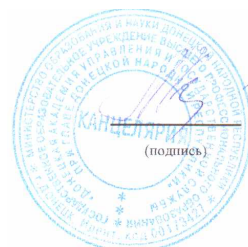
использовать методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации;

обобщать и систематизировать информацию о задачах организации в сфере внешнеэкономической деятельности;

использовать специальные источники внешнеэкономической информации;
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 мониторинга внешних рынков в целях поиска аналогов продукции организации.
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: 108 / 3
Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой
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.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/
Тема 1.1.Современные концепции международного менеджмента и маркетинга /Ср/
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Лек/
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Сем зан/
Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга /Ср/
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Лек/
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Сем зан/
Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности /Ср/
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Лек/
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Сем зан/
Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках /Ср/
Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Лек/
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Сем зан/
Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок /Ср/
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Лек/
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Сем зан/
Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке /Ср/
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкуренто-способности фирмы и товара на зарубежном рынке /Лек/
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкуренто-способности фирмы и товара на зарубежном рынке /Сем зан/
Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкуренто-способности фирмы и товара на зарубежном рынке /Ср/
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Лек/
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Сем зан/
Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности /Ср/
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Лек/
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Сем зан/
Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга /Ср/

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

Согласовано:
Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина