

**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

**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 международной 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

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

Управление изменениями

Современный стратегический анализ

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

Стратегическое лидерство и командообразование

Моделирование бизнес-процессов в стратегическом управлении

Стратегическое планирование и бизнес-план

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

В результате освоения дисциплины "Международный менеджмент и маркетинг" обучающийся должен:

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
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	
Общая трудоемкость:	108
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Раздел 1. Теоретико - методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга	
Тема 1.1. Современные концепции междуна-родного менеджмента и маркетинга /Лек/	
Тема 1.1. Современные концепции междуна-родного менеджмента и маркетинга /Сем зан/	
Тема 1.1. Современные концепции междуна-родного 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/	
Консультация /Конс/	

Составитель:

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

**Согласовано:
Проректор**



Л.Н. Костина

(подпись)