

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Международный менеджмент и маркетинг»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной 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. Задачи учебной дисциплины:

- 1) выявить роль и значение международного менеджмента и маркетинга в деятельности современных предприятий;
- 2) охарактеризовать современные маркетинговые стратегии;
- 3) научить анализировать основные особенности управления маркетинговой деятельностью ТНК;
- 4) освоить подходы к разработке комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии при осуществлении мбеждународной деятельности;
- 5) сформировать у студентов умение грамотно анализировать ситуации, в которых оказывается предприятие, работающее на международном рынке;
- 6) научить использовать полученные знания при анализе перспектив выхода предприятия на внешний рынок, при составлении внешнеторговых контрактов, при подготовке переговоров с иностранными партнерами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Международный менеджмент и маркетинг» относится к циклу Б1 «Профессиональный цикл».

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Дисциплина является основой для изучения дисциплин «Теория организаций и организационное поведение», «Менеджмент организации» «Инновационный менеджмент», «Современный стратегический анализ».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОПК-8	Способность оценивать эффективность и результативность внедрения нововведений	Знать: - сущность и роль международного менеджмента и маркетинга в современных условиях, историю и этапы становления; - современные подходы к организации профессиональной деятельности менеджера на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий при работе в многонациональной среде.

		<p>- конкретные проблемы, связанные с управлением международными компаниями на различных международных рынках;</p> <p>- основные типы организационных структур в международной бизнес-деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>- анализировать перспективные направления развития международного бизнеса с учетом современных тенденций в менеджменте и маркетинге</p> <p>- формировать систему менеджмента и маркетинга организации с учетом масштабов и направлений деятельности;</p> <p>- определять функции и обязанности основных подразделений менеджмента и маркетинга международной компании;</p> <p>- собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами и приемами управления организациями с учетом особенностей международной среды;</p> <p>- навыками участия в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса;</p> <p>- способностью всесторонне анализировать статистическую и финансовую отчетность с целью определения конкурентных форм международного бизнеса и количественного прогнозирования конъюнктуры мировых рынков</p>
ОПК-9	Способность разрабатывать бренд (предприятия, продукции, услуг, проектов и др.)	<p>Знать:</p> <p>– инструменты, приемы и технологии управления портфелем брендов;</p> <p>– методы, приемы и инструменты формирования брендинговой политики на предприятиях;</p> <p>– механизм формирования бренд-стратегий при выходе на внешние рынки.</p> <p>Уметь:</p> <p>– проводить комплексную оценку портфеля брендов;</p> <p>– применять методы оценки и анализа брендинговой политики;</p> <p>– формировать портфелем брендов;</p> <p>– выбирать и реализовывать бренд – стратегии при выходе на внешние рынки.</p> <p>Владеть:</p> <p>– навыками применения инструментов брендинга;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – способами формирования портфеля брендов; – методами оценки стоимости брендов; – навыками формирования бренд- стратегий при выходе на внешние рынки.
--	--	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты международного менеджмента и маркетинга

Тема 1.1. Современные концепции международного менеджмента и маркетинга.

Тема 1.2. Среда международного менеджмента и маркетинга

Тема 1.3 ТНК как основной субъект международной бизнес- деятельности.

Тема 1.4. Торговые операции ТНК на международных рынках

Раздел 2. Практические аспекты осуществления международного менеджмента и маркетинга.

Тема 2.1 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок

Тема 2.2. Методика проведения маркетинговых исследований на внешнем рынке.

Тема 2.3. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы и товара на зарубежном рынке.

Тема 2.4. Управление ценообразованием в международной деятельности

Тема 2.5. Сбытовая политика в системе международного маркетинга

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, практическое занятие, консультация, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинг (элементы социально-психологического тренинга)), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Кулешова Л.В., к.э.н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности