

**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:**

- 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 студентов 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.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Дисциплина «Международный менеджмент и маркетинг» входит составной компонентой в блок 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 организаций» «и тесно связана с другими дисциплинами.

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

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий	<b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> Анализировать перспективные направления развития международного бизнеса с учетом современных тенденций в менеджменте и маркетинге</p> <p><b>Владеть:</b> методами и приемами управления организациями с учетом особенностей международной среды;</p>
ПК-2	Способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	<p><b>Знать:</b> - конкретные проблемы, связанные с управлением международными компаниями на различных международных рынках; - основные типы организационных структур в международной бизнес-деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - формировать систему менеджмента и маркетинга организации с учетом масштабов и направлений деятельности; - определять функции и обязанности основных подразделений менеджмента и маркетинга международной компании; - собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками участия в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса; - способностью всесторонне анализировать статистическую и финансовую отчетность с целью определения конкурентных форм международного бизнеса и количественного прогнозирования конъюнктуры мировых рынков</p>

**Раздел 1. 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. Деятельность и общение.

**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*