Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 023E519200DAAC0FAC4E8826E4F1A085BE
Владелец: "АНО ВО "РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ", АН
Действителен: с 25.02.2021 по 25.02.2022

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный менеджмент и маркетинг»

по подготовке бакалавров
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации
форма обучения заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента «01» сентября 2017 года, протокол № 1

Заведующий кафедрой
к.ф.н., доцент Николаева Л.Ю.

2017

РАЗДЕЛ 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Интенсивная интеграция России в мировую систему хозяйства, ее включение в международное разделение труда привели к тому, что во внешнеэкономические отношения вовлекаются все больше предприятий, которые должны самостоятельно налаживать свой экспорт продукции и услуг, рационализировать импорт. Успех этой деятельности определяется профессиональным уровнем специалистов в работе с иностранными партнерами.

Поэтому целью курса **«Международный менеджмент и маркетинг»** является:

— формирование у студентов понимания современной теории и практики международного менеджмента, структуры предмета, основных инструментов международного менеджмента, технологии международного менеджмента;

— обучение теории и практике маркетинговой деятельности российских предприятий на международных рынках.

Задачи дисциплины:

— изучение сущности международного менеджмента;

— изучение основных тенденций международного бизнеса;

— изучение основных форм корпоративной интеграции в международном бизнесе;

— изучение форм объединений фирм на международном рынке;

— выявление особенностей управления процессом заключения международных сделок;

— изучение сущности международных торговых сделок;

— изучение свободных таможенных зон;

— изучение специфики международного маркетинга;

— изучение среды международного маркетинга;

— формирование знаний о методах проведения международных маркетинговых исследований;

— формирование знаний о методах анализа зарубежных рынков;

— формирование знаний о методах выхода на внешний рынок и определения оптимального варианта присутствия на зарубежном рынке;

— формирование знаний о структуре комплекса маркетинга при выходе на внешний рынок и вариантов его адаптации;

— изучение вариантов организации службы маркетинга при работе на зарубежном рынке;

— изучение основных тенденций и перспектив развития современной мировой торговли;

— изучение организации управления внешнеэкономическими связями России;

— формирование знаний об инструментах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД);

— формирование знаний о квотировании, лицензировании, декларировании, таможенной стоимости товара, таможенном тарифе, месте прохождения товара, распределении валютной выручки;

— изучение методик установления контрактной цены.

РАЗДЕЛ 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина предназначена для обучающихся по ОП направления 38.03.02 «Менеджмент», квалификация – «бакалавр». Она изучается обучающимися заочной формы в 7 и 8 семестрах и относится к базовой части.

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми обучающимися.

Предшествуют освоению обучающимися данной дисциплины такие учебные дисциплины, как «Теория организации», «Теория и практика принятия управленческих решений», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «История менеджмента»,» Менеджмент

организации: экономика и управление», «Коммуникационный менеджмент», «Введение в профессию», «Экономическая теория» и др.

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов, таких как «Инновационный менеджмент», «Антикризисное управление», «Налоги и налогообложение» и другие, а также в последующей практической детальности.

Содержание учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» базируется на научных и учебных работах отечественных и зарубежных ученых.

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны овладеть следующими профессиональными компетенциями:

— способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отраслей (ПК-9);

— владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

Вид компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать:	**уметь:**	**владеть:**
	профессиональные компетенции:		
Базовый уровень-1 ПК-9; ПК-10.	• основные результаты новейших исследований по проблемам международного маркетинга; • модели поведения экономических агентов и рынков; • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью; • основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;	• управлять процессом маркетинговой деятельности на внешнем рынке; • осуществлять анализ и разработку стратегии международного маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений; • выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;	• методологией и методикой проведения научных исследований; • навыками самостоятельной научной и исследовательской работы; • навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; • методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности; • информационными технологиями для прогнозирования и управления международным

		• обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; • проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами.	маркетингом; • активными методами преподавания управленческих дисциплин.
Повышенный уровень-2 ПК-9; ПК-10.	• сущность международного менеджмента; • основные тенденции международного бизнеса; • основные формы корпоративной интеграции в международном бизнесе; • формы объединений фирм на международном рынке; • особенности управления процессом заключения международных сделок; • сущность международных торговых сделок; • понятие свободных таможенных зон; • систему государственного регулирования внешнеэкономической деятельностью.	• рассчитывать ценовую и неценовую конкуренцию в международном бизнесе; • оценивать стратегии достижения конкурентных преимуществ; • анализировать механизмы финансового и организационного содействия развитию международной деятельности фирм.	• навыками методики определения необходимости выхода на внешний рынок; • навыками комплексного анализа культурной внешней среды международного менеджмента; • навыками выбора иностранного партнера; • навыками регулирования межфирменных отношений на международном уровне.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 12 содержательно и логически взаимосвязанных тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Изучение дисциплины завершается **экзаменом.**

Общий объем учебной дисциплины

Форма обучения	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			Сам. работа	Промеж. аттестация
		В з.е.	В часах	Всего	Лекции	Практ. занятия		
Заочная	7,8	6	216	16	8	8	191	9

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

№	Наименование	Всег	Контактная работа с преподавателем	Самост.	Результат

	разделов, тем учебных занятий	о часов	Всего	Лекции	Практические занятия	Промеж. аттестация	Из них с использ-ем интерактивных технологий	работа	ы обучения
1	Международный бизнес и международный менеджмент	18	1	1				17	ПК-9-З1
2	Среда международного бизнеса	18	2		2			16	ПК-10-З1
3	Национальные стереотипы в международном менеджменте	18	2		2			16	ПК-9-У1.
4	Корпоративные интеграционные структуры	18	2		2	1		15	ПК-10-У1
5	Стратегическое планирование в МНК. Финансовый менеджмент	18	1	1		1	1	16	ПК-9-В1
6	Международные финансовые инвестиции	18	1	1		1		16	ПК-10-В1
7	Технологическая политика международных корпораций. Корпоративное управление	18	1	1		1	1	16	ПК-9-З2
8	Специфика международного маркетинга	18	1	1		1		16	ПК-10-З2
9	Среда международного маркетинга	18	2		2	1		15	ПК-9-У2
10	Решение о рынках. Решение о методах выхода на внешний рынок	18	1	1		1	1	16	ПК-10-У2
11	Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга	18	1	1		1	1	16	ПК-9-В2
12	Современная мировая торговля и механизм управления внешнеэкономическими связями	18	1	1		1		16	ПК-10-В2
	Экзамен								
	Всего по дисциплине	**216**	**16**	**8**	**8**	**9**	**4**	**191**	

РАЗДЕЛ 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент

Суть международного бизнеса. Международный бизнес и международный менеджмент. Факторы развития международного бизнеса.

Периодизация развития международного бизнеса. Коммерческая эра. Экспансия. Период концессий. Эра национальных государств. Эра глобализации. Основные черты современного международного бизнеса.

Суть и основные факторы глобализации. Объединение отраслевых и географических аспектов глобализации.

Основные стадии интернационализации бизнеса. Лицензионные соглашения. Экспорт. Локальное складирование и упаковка. Локальное производство и продажа. Общие предприятия. Прямые иностранные инвестиции.

Структура транснациональных корпораций и основные составляющие международного менеджмента. Функции международного менеджмента. Современные теоретические концепции международного менеджмента. Перспективы и ограничение интернационализации менеджмента. Понятие и суть международного опыта. Составляющие международного опыта.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 2. Среда международного бизнеса

Определение среды международного менеджмента. Политико-правовая среда. Базовые принципы международного права. Экономическая среда. Социально-культурная среда. Технологическая среда.

Глобальная конкуренция. Тотальное управление качеством. Технологические парадоксы ТНК. Инновационные вызовы ТНК. Характеристика успешных международных корпораций.

Особенности внешней среды в России. Российский внешнеэкономический потенциал в контексте возможностей транснациональных компаний. Использование национальных преимуществ на уровне фирмы. Общегосударственные и региональные возможности вхождения российских фирм в международный бизнес.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 3. Национальные стереотипы в международном менеджменте

Определение культуры международного менеджмента. Природа культуры и ее значение. Основные черты культуры. Культурная диверсификация. Роль культуры в формировании управленческих отношений ТНК. Приоритеты и культурные ценности различных стран.

Современные измерения культуры. Культурные модели (кластеры). Современные культурологические теории. Управление ТНК при условиях различных культур. Стратегические подходы к выбору моделей менеджмента в различных культурах. Ключевые культурные ориентации. Основные культурные национальные стереотипы.

Организационная культура ТНК: суть и природа. Взаимодействие организационной и национальной культур. Основные измерения корпоративной культуры ТНК. Основные типы корпоративных культур.

Развитие культуры международных корпораций. Формирование управленческих команд при условиях многокультурной среды.

Особенности российской национальной культуры в системе международного менеджмента. Культурный контекст деятельности ТНК в России. Особенности деятельности российских менеджеров и специалистов за границей.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 4. Корпоративные интеграционные структуры

Суть организационного фактора и его роль в международном менеджменте. Организационные структуры международных корпораций. Международные дивизиональные структуры, глобальные продуктовые и географические структуры. Глобальные функциональные структуры. Мультинациональные матричные структуры.

Современные нетрадиционные формы организации международного бизнеса. Слияние. Общие предприятия. Вспомогательные советы директоров. Сравнительный анализ западных и восточных организаций.

Современные интегрированные структуры международного бизнеса. Международные холдинги. Интегрированные банковские структуры. Стратегические альянсы.

Организационная характеристика транснациональных корпораций. Формализация. Внутренние и внешние сети. Специализация и ее виды. Качество служебной деятельности. Особенности организации международных операций ТНК в России. Организация международной деятельности российских фирм за границей.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 5. Стратегическое планирование в МНК. Финансовый менеджмент

Понятие и суть международных стратегий. Стратегическое планирование международных операций. Экономические, политические и административные императивы международных стратегий. Понятие стратегических альянсов и основные их виды.

Современные стратегические ориентации транснациональных корпораций. Этноцентризм. Полицентризм. Регионцентризм. Геоцентризм. Основные этапы разработки международных стратегий. Миссия и цели.

Внешнее окружение. Внутренняя среда. Формирование стратегии. Матричный менеджмент.

Реализация стратегии. Стратегический контроль. Роль основных функциональных подразделов в разработке и реализации международных стратегий.

Особенности стратегического планирования в различных формах международного бизнеса. Стратегия частных фирм, корпораций и государственных предприятий. Международные стратегии общих предприятий.

Управление рисками. Международные переговорные процессы в системе планирования. Особенности переговоров с участием представителей различных стран. Система планирования в международных корпорациях.

Основные этапы разработки планов в ТНК. Опыт снижения политических рисков в России международными корпорациями.

Финансовый менеджмент. Финансовая среда международных корпораций. Международные финансовые организации. Суть международного финансового менеджмента. Основные типы финансовых решений в международном менеджменте.

Теории валютных курсов. Международные и глобальные эффекты Фишера. Валютные риски. Операционный риск. Трансформационный (бухгалтерский) риск. Экономический риск. Стратегии и техника хеджирования валютных рисков.

Трансфертное ценообразование в ТНК. Основные концепции трансфертных цен. Техника расчетов трансфертных цен.

Ключевые составляющие международных финансов. Финансирование внешней торговли. Технология международных инвестиций. Международное банковское дело. Международная страховая деятельность. Особенности финансового менеджмента ТНК, действующих в России. Финансовый менеджмент в системе внешнеэкономической деятельности российских фирм.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 6. Международные финансовые инвестиции

Предпосылки международных инвестиций. Прямые и портфельные инвестиции. Простая и фондовая формы международных инвестиций. Критерии целесообразности инвестирования.

Международный рынок инвестиций. Международные инвестиционные риски: страновой, рыночный, валютный. Корреляция инвестиционных активов.

Международные инвестиционные компании. Характерные и отличительные черты открытых и закрытых инвестиционных фондов. Экономические преимущества коллективных инвестиций. Оценка деятельности инвестиционных фондов.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 7. Технологическая политика международных корпораций. Корпоративное управление

Особенности современного технологического развития. Интернационализация технологической политики. Типы и цели технологической политики МНК. Международный рынок технологий. Участники рынка технологий. Стратегия научно-технического сотрудничества.

Планирование международных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Модели размещения НИОКР. Выбор форм научно-технического сотрудничества. Финансирование международных проектов.

Организация технологической деятельности ТНК. Структура управления исследованиями и разработками.

Влияние национальных производственных отношений на управление исследованиями и разработками. Потенциал научно-технических разработок в России и способы его реализации в международном бизнесе.

Корпоративное управление. Определение понятия «человеческие ресурсы». Источник человеческих ресурсов и их особенности. Соотношение источников человеческих ресурсов на различных стадиях интернационализации бизнеса.

Система отбора персонала в международных корпорациях. Критерии отбора для международных назначений. Адаптация к изменениям культурной среды. Мотивация к заграничным назначениям. Основные процедуры отбора персонала за использование различных источников человеческих ресурсов. Репатриация эмигрантов в системе отбора кадров.

Обучение персонала в международном менеджменте. Основные стратегии обучения персонала. Типы учебных программ. Управление персоналом и организационное развитие.

Трудовые отношения и производственная демократия в международных корпорациях и их региональных отделениях.

Решение производственных конфликтов в различных странах. Основные формы производственной демократии в различных странах.

Особенности управления человеческими ресурсами в международных корпорациях с участием российских предприятий.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 8. Специфика международного маркетинга

Международный маркетинг. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга. Специфические особенности международного маркетинга.

Учет воздействия национальных правительств.

Разнообразие рыночных условий.

Особенности организации международного маркетинга. Необходимые условия длительной и рентабельной международной деятельности.

Основные решения, принимаемые предприятием, планирующим заняться международным маркетингом.

Требования к организации международного маркетинга.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 9. Среда международного маркетинга

Система международной торговли, торговые ограничения. Таможенный тариф. Квота. Валютный контроль. Нетарифные барьеры. Экономические сообщества.

Экономическая среда. Индикаторы функционирования экономики. Уровень жизни. Валовой национальный продукт. Уровень развития экономики. Стабильность валюты.

Политико-правовая среда. Отношение государства к закупкам из-за рубежа. Политическая стабильность. Валютные ограничения. Степень эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.

Культурная среда. Обычаи, правила, запреты. Нормы поведения в деловом мире разных стран. Элементы культуры страны.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 10. Решение о рынках. Решение о методах выхода на внешний рынок

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Потребности и причины решения выхода предприятий на внешний рынок.

Решение о выборе рынка. Параметры выбора внешнего рынка: потенциал и условия нового рынка; интенсивность и практические приемы конкуренции; цели и средства предприятия.

Исследование потенциала, доступности, восприимчивости и стабильности внешних рынков.

Конкуренция на внешнем рынке и ее разновидности.

Оценка возможностей предприятия. Направления анализа возможностей предприятия.

Международные маркетинговые исследования. Специфика международных исследований. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. Цели маркетингового исследования. Типы международных маркетинговых исследований. Оценка коммерческого интереса на зарубежном рынке. Источники вторичной информации при проведении маркетинговых исследований зарубежных рынков. Организация системы информации для международного маркетинга. Обеспечение эффективности исследований, проводимых за рубежом. Выбор исполнителя проведения исследования. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.

Решение о методах выхода на внешний рынок. Способы выхода на внешний рынок: экспорт; совместное предприятие; прямое владение. Отличительные признаки способов выхода на внешний рынок. Оценка степени привлекательности способов выхода на международные рынки.

Косвенный экспорт. Делегирование функций сбыта. Передача полномочий по экспорту. Экспортная франшиза. Коммерческие посредники.

Прямой экспорт. Оплачиваемый торговый представитель. Бюро представительства.

Совместная предпринимательская деятельность. Особенности совместного предпринимательства.

Варианты совместного предпринимательства. Лицензирование. Подрядное производство. Управление по контракту. Завод «под ключ».

Предприятие совместного владения и его варианты. Варианты партнерства при создании совместных предприятий.

Прямое инвестирование и его выгоды.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 11. Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга

Варианты приспособления комплекса маркетинга. Направления стандартизации и адаптации.

Стандартизация и адаптация в зависимости от физических характеристик: вынужденная и необходимая.

Стандартизация или адаптация в зависимости от особенностей обслуживания.

Стандартизация и адаптация в зависимости от символических характеристик. Стандартизация или адаптация в зависимости от издержек.

Решения в области ценообразования. Факторы, влияющие на принятие решения в области ценообразования. Определение оптимальной продажной цены. Основные подходы к определению продажной цены товара на внешнем рынке.

Затратный подход. Расчет экспортной цены готовых изделий.

Подход на основе анализа спроса.

Подход на основе анализа конкуренции.

Критерии оптимальной цены продаж.

Ценовая политика на мировом рынке. Причины изменения цен на товар. Факторы, влияющие на уровень мировых цен. Показатели мировых цен. Стандартизации или дифференциации цен для различных стран. Выбор ценовой стратегии для конкретного товара в конкретной стране. Процесс разработки ценовой политики предприятия.

Параллельные экспортные обороты. Дифференциация цен и «теневой» реэкспорт. Трансфертные (передаточные) цены.

Стандартизация продвижения на внешних рынках. Виды продвижения на международных рынках. Адаптация рекламы. Особенности планирования рекламы в средствах массовой информации разных стран. Сеть Internet как эффективное средство для проведения рекламных кампаний. Привлечение национальных рекламных агентств. Ярмарки, салоны, профессиональные выставки.

Паблик рилейшиз и паблисити. Персональные продажи.

Каналы распределения. Цели разработки оптимального канала распределения. Общая структура канала распределения в международном маркетинге. Определение оптимального варианта распределения товара. Разновидности форм организации распределения товара. Варианты каналов распределения в международном маркетинге.

Решение о структуре службы маркетинга. Принципы организации деятельности компании в области международного маркетинга. Способы организации управления деятельностью по международному маркетингу. Экспортный отдел.

Международный филиал. Транснациональная компания. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Тема 12. Современная мировая торговля и механизм управления внешнеэкономическими связями

Основные тенденции и перспективы развития современной мировой торговли. Международная торговля. Объем международной торговли. Мировой рынок и его особенности. Характерные черты современного состояния мирового рынка. Межгосударственные формы регулирования внешнеэкономической деятельности и цель их создания. Факторы, влияющие на развитие международной торговли.

Организация управления внешнеэкономическими связями России. Основные цели государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Принципы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Разграничение компетенции федеральных органов и субъектов федерации в сфере внешнеэкономической деятельности. Закон РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности». Управление внешнеэкономической деятельностью в России. Государственные органы

регулирования внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации. Негосударственные организации, содействующие развитию внешнеэкономической деятельности в РФ.

Инструменты и методы государственного регулирования ВЭД.

Экономические методы регулирования внешнеэкономической деятельности.

Административные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.

Варианты государственного регулирования международной торговли.

Таможенные тарифы. Основные направления происходящих изменений таможенных тарифов. Таможенная пошлина и ее функции. Классификация таможенных пошлин.

Нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности. Основные нетарифные ограничения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Планы практических занятий и задания к ним

Практическое занятие 1. «Субъекты и уровни международного менеджмента»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и субъекты международного менеджмента
2. Факторы и этапы развития международного бизнеса.
3. Основные стадии интернационализации бизнеса.
4. Функции международного менеджмента
5. Теоретические концепции международного менеджмента
6. Сущность и составляющие международного опыта.

Задание 1.

Распределите должности по уровням иерархии в организации, включая неуправленческих служащих:

— инспектор,
— руководитель подразделения,
— председатель Правления,
— служащий секретариата,
— координатор,
— директор производства,
— руководитель отдела,
— глава исполнительной власти,
— член Совета директоров,
— канцелярский служащий,
— вице-президент,
— коммерческий директор,
— квалифицированный рабочий,
— мастер,
— бригадир,
— главный бухгалтер,
— президент,
— директор завода,
— продавец.

Задание 2.

Распределите основные задачи менеджеров по уровням управления, обоснуйте свои взгляды:

— формулирование целей организации и подразделений;
— координация работы нижестоящих руководителей;

— взаимодействие организации с внешней средой;
— непосредственная организация и руководство работниками, занятыми основной деятельностью;
— разработка долгосрочных планов;
— контроль использования сырья и оборудования;
— разработка краткосрочных планов;
— руководство отдельными специализированными подразделениями и функциями;
— адаптация организации к различным переменам.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Практическое занятие 2. «Внешняя среда международного менеджмента»

Вопросы для обсуждения:

1. Виды внешней среды международного менеджмента
2. Потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия
3. Экономический анализ в международном менеджменте
4. Правовой анализ в международном менеджменте
5. Политический анализ в международном менеджменте
6. Коммуникации в системе международного менеджмента
7. Маркетинговый анализ внешней среды

Задание.

Подготовить рефераты по следующим темам:

1. Структура анализа внешней среды. Потенциал внешнеэкономической деятельности.
2. Национальные стереотипы стран Ближнего и Среднего Востока.
3. Формы многонациональных компаний.
4. Особенности функционирования обществ с ограниченной ответственностью в разных странах.
5. Алгоритм стратегического планирования.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Практическое занятие 3. «Национальные стереотипы»

Вопросы для обсуждения:

1. Определение культуры международного менеджмента. Основные черты культуры.
2. Приоритеты и культурные ценности различных стран.
3. Современные культурологические теории.
4. Стратегические подходы к выбору моделей менеджмента в различных культурах.
5. Организационная культура ТНК: суть и природа.
6. Основные типы корпоративных культур.
7. Особенности русской национальной культуры в системе международного менеджмента.

Задание.

Подготовить рефераты по следующим темам:

1. Сущность и структура международного менеджмента, его отличительные особенности.
2. Американский и английский национальные стереотипы.
3. Китайский и японский национальные стереотипы
4. Формы и цели корпоративной интеграции в международном бизнесе.
5. Особенности функционирования полных и коммандитных обществ в разных странах.
6. Французский и немецкий национальные стереотипы
7. Стратегические решения международной деятельности. Схемы стратегического планирования.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

Практическое занятие 4. «Организационно-правовые формы ведения бизнеса»

Вопросы для обсуждения:

1. Организационные структуры международных корпораций.
2. Современные нетрадиционные формы организации международного бизнеса.
3. Современные интегрированные структуры международного бизнеса.
4. Интегрированные банковские структуры.
5. Особенности организации международных операций ТНК в России.
6. Особенности деятельности акционерных обществ в разных странах.
7. Особенности деятельности обществ с ограниченной ответственностью в разных странах.
8. Особенности деятельности коммандитных и полных обществ в разных странах.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4.

РАЗДЕЛ 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучающиеся, изучающие учебную дисциплину, должны проявлять целеустремленность, старание, добросовестность и т.д. по овладению представлениями о взаимном влиянии людей в ситуациях взаимодействия в деятельности, а так же в ситуациях общения.

В период самостоятельной работы по освоению дисциплины обучающиеся по каждой теме учебно-тематического плана должны:

- изучать тексты учебников и учебных пособий;
- строить структурно-логические схемы изученного учебного материала;
- работать со словарями и справочниками;
- изучать учебные пособия из электронных библиотек (библиотека КИС «РосНОУ», ЭБС IPR books);
- просматривать видео-лекцию;
- готовить доклады и сообщения к семинарскому или практическому занятию;
- решать учебно-профессиональные задачи к практическому занятию;
- выполнять знаково-символические модели изучаемых явлений и готовят пояснения к ним;
- готовиться к деловым играм и тренингам;
- готовить материалы к «интеллектуальным разминкам» и «мозговым штурмам».

Самостоятельная работа включает:

— Перечень задач и упражнений для самостоятельной работы
— Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований в рамках учебной дисциплины
— Перечень тем докладов
— Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала по учебной дисциплине.

Темы индивидуальных заданий

1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Комплекс и среда международного маркетинга.
4. Стратегические решения в международном маркетинге.
5. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
6. Планирование и контроль в международном маркетинге.

7. Товарная политика в международном маркетинге.
8. Ценообразование в международной торговле.
9. Каналы распределения в международной торговле.
10. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
11. Прямой и косвенный экспорт.
12. Новые формы международной маркетинговой деятельности.

Перечень тем докладов и сообщений обучающихся

1. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
2. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.
3. Торговые ограничения на мировом рынке.
4. Анализ национальных конкурентных преимуществ.
5. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.
6. Разработка индикаторов функционирования экономики.
7. Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
8. Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг.
9. Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка.
10. Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка.
11. Методика оценки стабильности внешнего рынка
12. Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.
13. Методика анализа эффективности исследований, проводимых за рубежом.
14. Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок.
15. Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом.
16. Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска.
17. Товарная политика в международном маркетинге.
18. Исследование подходов к определению продажной цены товара на внешнем рынке.
19. Определение оптимальной цены продажи товара на внешнем рынке.
20. Исследование факторов, определяющих уровень мировых цен на товары.
21. Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке.
22. Трансфертные цены и их применение в международном маркетинге.
23. Исследование особенностей продвижения товаров на зарубежные рынки.
24. Разработка оптимального канала распределения товара в международном маркетинге.
25. Исследование организационных структур, используемых при развитии деятельности предприятия на внешних рынках.
26. Эволюция организационной структуры предприятия при развитии и интернационализации.
27. Анализ факторов коммерческого успеха производителя на мировом рынке.
28. Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.
29. Экономические и административные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.
30. Исследование основных направлений развития международной торговли.

Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований в рамках учебной дисциплины

1. Этапы развития международного бизнеса.
2. Структура экономического анализа международного менеджмента.
3. Основные формы корпоративной интеграции в международном бизнесе.
4. Формы и механизмы организации международных стратегических альянсов.

5. Практические механизмы выхода отечественных предприятий на внешний рынок.
6. Эффективность каналов реализации на внешних рынках.
7. Конкурентный товар - основа успешного внедрения продукции на мировой рынок.
8. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.
9. Международный комплекс маркетинга.

Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала по учебной дисциплине

1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.
2. Глобализация экономики: зло или благо.
3. Международные корпорации: виды и особенности развития.
4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
5. Формы контроля над международной торговлей.
6. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
7. Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.
8. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
9. Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.
10. Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.
11. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
12. Особенности маркетинга в международной фирме.
13. Комплекс маркетинга в международной фирме.
14. Реклама в международном маркетинге.
15. Паблик рилейшенз на международном уровне.
16. Каналы распределения в международном маркетинге.
17. Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке. (Международная политика продукта).
18. Ценообразование в международном маркетинге
19. Способы участия предприятия в международной деятельности.
20. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
21. Влияние международного маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
22. Международные контракты.

РАЗДЕЛ 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формирование компетенций в учебном процессе у обучающихся заочной формы обучения

Код компетенции	Наименование темы дисциплины	Учебные действия обучающихся, которые контролируются и оцениваются преподавателем на практических занятиях
ПК-9; ПК-10.	Международный бизнес и международный менеджмент	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии.
ПК-9; ПК-10.	Среда международного бизнеса	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии
ПК-9; ПК-10.	Национальные стереотипы в международном	Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Моделирование психологических ситуаций мотивирования

	менеджменте	потребителя. Учебные действия в период проведения тренингов
ПК-9; ПК-10.	Корпоративные интеграционные структуры	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на семинарском занятии. Решение практических (учебно-профессиональных) задач по определению жизненного цикла конкретного товара.
ПК-9; ПК-10.	Стратегическое планирование в МНК. Финансовый менеджмент	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии. Решение практических (учебно-профессиональных) задач по теме «Определение ассортиментной политики предприятия»
ПК-9; ПК-10.	Международные финансовые инвестиции	Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Способы расчета цен. Учебные действия в период проведения тренингов.
ПК-9; ПК-10.	Технологическая политика международных корпораций. Корпоративное управление	Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Моделирование ситуаций организации сбыта товара. Учебные действия в период проведения тренингов
ПК-9; ПК-10.	Специфика международного маркетинга	Решение практических (учебно-профессиональных) задач по теме «Организация продвижения конкретного товара на рынке». Учебные действия в период проведения тренингов.
ПК-9; ПК-10.	Среда международного маркетинга	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по теме «Маркетинговые исследования» обучающегося на практическом занятии. Разработка технического задания на проведение конкретного маркетингового исследования. Учебные действия в период проведения тренингов.
ПК-9; ПК-10.	Решение о рынках. Решение о методах выхода на внешний рынок	Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Учебные действия в период проведения тренингов.
ПК-9; ПК-10.	Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга	Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по теме «Маркетинговые исследования» обучающегося на практическом занятии. Разработка технического задания на проведение конкретного маркетингового исследования. Учебные действия в период проведения тренингов.
ПК-9; ПК-10.	Современная мировая торговля и механизм управления внешнеэкономическими связями	Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Моделирование ситуаций организации сбыта товара. Учебные действия в период проведения тренингов.

Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у обучающихся заочной формы обучения осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Текущий контроль осуществляется в течении семестра.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета/экзамена.

Зачетное занятие для обучающихся заочной формы обучения проводится в виде аудиторного опроса по предложенным вопросам. Зачетное занятие проводится в зачетную неделю по графику экзаменационной сессии.

Экзамен для обучающихся заочной формы обучения проводится в виде аудиторного опроса по предложенным билетам. Экзамен проводится в зачетную неделю по графику экзаменационной сессии.

Процедура проведения оценочных мероприятий имеет следующий вид:

А) Текущий контроль.

- В конце каждой лекции или практического занятия обучающегосям выдаются задания для внеаудиторного выполнения по соответствующей теме.
- Срок выполнения задания устанавливается по расписанию занятий (к очередной лекции или практическому занятию).
- Обучающимся, пропускающим занятия, выдаются дополнительные задания – представить конспект пропущенного занятия, написанный «от руки» с последующим собеседованием по теме занятия.
- Подведение итогов контроля проводится по графику проведения текущего контроля.
- Результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения обучающихся.
- Обучающимся, не получившим зачетное количество баллов по текущему контролю выдается дополнительные задания на зачетном занятии в промежуточную аттестацию.

Б1) Промежуточная аттестация для обучающихся заочной формы обучения.

- Зачетное занятие или экзамен проводится по расписанию сессии.
- Вид контроля – фронтальный.
- Количество вопросов в зачетном задании – 2.
- Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы.
- Проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы.
- Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость и зачетную книжку обучающегося (при получении зачета/оценки на экзамене).

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

При первой попытке ликвидации задолженности, во время зачетной недели или в течение сессии, студенту выдаются все задания по текущему контролю и промежуточной аттестации, по которым он не смог набрать зачетное количество баллов.

При ликвидации задолженности после сессии студенту выдаются для выполнения все задания по текущему контролю, кроме аналитического обзора, если он выполнен ранее, и вопросы зачетного занятия промежуточной аттестации, включая дополнительные вопросы по теме аналитического обзора.

Перечень компетенций ПК и соответствующие им когнитивные содержательные дескрипторы, уровень освоения которых должен быть оценен. Критерии оценки

7.2. Текущий контроль успеваемости (ТК)

Перечень компетенций ПК и соответствующие им когнитивные содержательные дескрипторы, уровень освоения которых должен быть оценен, а также критерии оценки представлены в таблице.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Место и номер задания раскрывающего уровень освоения компетенций
З (ПК-10)-1-1; З (ПК-9)-2-1	Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 27, 28
З (ПК-10)-1-2; З (ПК-9)-2-2	Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 29, 30
З (ПК-10)-1-3; З (ПК-9)-2-3	Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29
З (ПК-10)-1-4; З (ПК-9)-2-4	Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29
У (ПК-10)-1-1; У (ПК-9)-2-1	Задачи: 1, 2
У (ПК-10)-1-2; У (ПК-9)-2-2	Задачи: 3, 4
У (ПК-10)-1-3; У (ПК-9)-2-3	Задача 3
У (ПК-10)-1-4; У (ПК-9)-2-4	Перечень тем докладов 1, 2, 3, 4, 16, 18
В (ПК-10)-1-1; В (ПК-9)-2-1	Локальные исследования 1, 3
В (ПК-10)-1-2; В (ПК-9)-2-2	Локальные исследования 2
В (ПК-10)-1-3; В (ПК-9)-2-31	Локальные исследования 3
В (ПК-10)-1-4; В (ПК-9)-2-4	Локальные исследования 2

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) на практических занятиях.

Оценка	Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ	Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ
Отлично	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет финансовыми понятиями.	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему, учитывал положения законодательства и финансовых показателей; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает квалифицированные выводы и обобщения; - владеть на высококвалифицированном уровне системой финансовых понятий.
Хорошо	- студент твердо усвоил тему, по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;	- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной и дополнительной литературы;

	- не допускает существенных неточностей; - делает выводы и обобщения; - владеет системой финансовых понятий.	- не допускает существенных неточностей в анализе проблем; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает квалифицированные выводы и обобщения; - владеть на высококвалифицированном уровне системой финансовых понятий.
Удовлетворительно	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой финансовых понятий.	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной и дополнительной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности в анализе проблем; - испытывает затруднения в практическом применении финансовых знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет на высококвалифицированном уровне системой финансовых понятий.
Неудовлетворительно	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет системой финансовых понятий.	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет на высококвалифицированном системой уровне финансовых понятий.

Критерии оценки учебных действий обучающихся по решению учебно-профессиональных задач на практических занятиях.

Оценка	Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ	Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ
Отлично	студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание	студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя юридические понятия, ссылаясь на нормативно-правовую базу.
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание	студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя финансовые понятия.
Удовлетворительно	студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки	студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном финансовые понятия.
Неудовлетворительно	студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание.	студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание.

Критерии оценки учебных действий обучающихся по решению задач Перечень заданий обучающегося по созданию моделей изучаемых явлений

Оценка	Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ	Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ
Отлично	студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя финансовые понятия.	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета (с использованием рациональных методик).
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя финансовые понятия.	даны полные, достаточно обоснованные ответы в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета (с использованием рациональных методик).
Удовлетворительно	студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном финансовые понятия.	даны в основном правильные ответы в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	студент не построил модель изучаемого предмета.	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно".

Критерии оценки учебных действий обучающихся по овладению первичными навыками при проведении деловых игр и тренингов.

Оценка	Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ	Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ
Отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.
Удовлетвор	даны в основном	даны в основном правильные ответы на все

ительно	правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования	поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетвор ительно	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно".	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно".

Промежуточная аттестация обучающихся

Перечень компетенций для промежуточной аттестации

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Место и номер задания раскрывающего уровень освоения компетенций
З (ПК-10)-1-1; З (ПК-9)-2-1	Вопросы для зачета 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 52, 53, 55
З (ПК-10)-1-2; З (ПК-9)-2-2	Вопросы для зачета 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 29, 30, 38, 39, 40, 54
З (ПК-10)-1-3; З (ПК-9)-2-3	Вопросы для зачета 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29, 31, 41, 42, 55, 60
З (ПК-10)-1-4; З (ПК-9)-2-4	Вопросы для зачета 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29, 32, 43, 44, 45, 56
У (ПК-10)-1-1; У (ПК-9)-2-1	Задачи: 1, 2
У (ПК-10)-1-2; У (ПК-9)-2-2	Задачи: 3, 4
У (ПК-10)-1-3; У (ПК-9)-2-3	Задача 2
У (ПК-10)-1-4; У (ПК-9)-2-4	Задача: 3
В (ПК-10)-1-1; В (ПК-9)-2-1	Локальные исследования 1, 3
В (ПК-10)-1-2; В (ПК-9)-2-2	Локальные исследования 2
В (ПК-10)-1-3; В (ПК-9)-2-31	Локальные исследования 3
В (ПК-10)-1-4; В (ПК-9)-2-4	Локальные исследования 2

Перечень вопросов обучающимся для подготовки к экзамену по учебной дисциплине

1. Алгоритм стратегического планирования
2. Американский и английский национальные стереотипы
3. Анализ культурной внешней среды
4. Валютно-финансовая среда международного менеджмента
5. Взаимодействие организационной и национальной культур.
6. Виды внешней среды международного менеджмента
7. Виды интегрированных структуры международного бизнеса.
8. Виды международных стратегий.
9. Влияние национальных производственных отношений на управление исследованиями и разработками.
10. Долгосрочное и краткосрочное финансирование международной фирмы
11. Интегрированные банковские структуры
12. Китайский и японский национальные стереотипы
13. Коммуникации в системе международного менеджмента
14. Корпоративная культура
15. Культурологические теории и модели (кластеры).

16. Международная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа
17. Международные и глобальные эффекты Фишера. Валютные риски.
18. Международные инвестиционные компании.
19. Международный рынок инвестиций
20. Международный рынок технологий. Участники рынка технологий.
21. Мировая валютная система
22. Национальные стереотипы стран Ближнего и Среднего Востока
23. Нетрадиционные формы организации международного бизнеса.
24. Обеспеченность человеческими ресурсами и их особенности.
25. Обучение, мотивация и оплата персонала в международном менеджменте.
26. Организационная культура ТНК: суть и природа.
27. Организационные структуры международных корпораций.
28. Организация международного стратегического альянса
29. Организация стратегического планирования у международной корпорации
30. Организация технологической деятельности ТНК.
31. Основные концепции международных финансов
32. Основные стадии интернационализации бизнеса.
33. Основные типы корпоративных культур.
34. Особенности деятельности акционерных обществ в разных странах
35. Особенности деятельности коммандитных и полных обществ в разных странах
36. Особенности деятельности обществ с ограниченной ответственностью в разных странах
37. Особенности организации международных операций ТНК в России.
38. Открытые и закрытые инвестиционные фонды
39. Периоды развития международного бизнеса.
40. Подбор и отбор персонала международной фирмы
41. Политический анализ в международном менеджменте
42. Потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия
43. Правовой анализ в международном менеджменте
44. Предпосылки, формы и критерии международных инвестиций.
45. Приоритеты и культурные ценности различных стран.
46. Система отбора персонала в международных корпорациях.
47. Современные интегрированные структуры международного бизнеса.
48. Стратегические ориентиры транснациональных корпораций. Основные этапы разработки международных стратегий.
49. Стратегические решения международной деятельности. Схемы стратегического планирования
50. Сущность и структура международного менеджмента, его отличительные особенности
51. Теоретические концепции международного менеджмента
52. Типы и цели технологической политики МНК.
53. Трудовые отношения и производственная демократия в международных корпорациях и их региональных отделениях.
54. Управление рисками.
55. Факторы и этапы развития международного бизнеса.
56. Формы многонациональных компаний
57. Французский и немецкий национальные стереотипы.
58. Функции международного менеджмента
59. Экономические преимущества коллективных инвестиций
60. Этика в международном менеджменте.
61. Сущность и виды международного маркетинга.
62. Цели международного маркетинга.
63. Функции международного маркетинга.

64. Стратегии международного маркетинга.
65. Особенности и виды международных фирм.
66. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме.
67. Стратегии деятельности международных фирм.
68. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.
69. Банковский кредит, как мера стабилизирующая производство.
70. Сущность факторинга в международном маркетинге.
71. Сравнительная характеристика факторингового и кредитного обслуживания.
72. Виды факторингового обслуживания (экспортный факторинг) и его схема.
73. Виды факторингового обслуживания (импортный факторинг) и его схема.
74. Понятие маркетинг-микс, окружающая маркетинговая среда.
75. Эволюция концепций маркетинговой среды.
76. Конкурентоспособность товара и фирмы.
77. Сущность зарубежных инвестиций и их виды.
78. Формы зарубежных инвестиций.
79. Стратегии экономического развития России и инвестиционной политики до 2020г.
80. Формы финансирования инвестиционных проектов (государственное финансирование, самофинансирование).
81. Формы финансирования инвестиционных проектов (долговое финансирование).
82. Формы финансирования инвестиционных проектов (долговое финансирование).
83. Формы финансирования инвестиционных проектов (правительственные субсидии, частное размещение долговых обязательств, форфейтинг, акционирование, финансовый лизинг).
84. Международные фирмы.
85. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме.
86. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.
87. Товарный знак и его в маркетинговой деятельности.
88. Использование товарного знака.
89. Коллективный знак.
90. Товарный франчайзинг.
91. Прекращение действия товарного знака.
92. Штриховое кодирование и его элементы.
93. Европейская система кодирования.
94. Группы штрихового кодирования и штриховой символ кодового слова.
95. Коммерческая информация и источники ее получения.
96. Коммерческая тайна и ее содержание.
97. Методика отнесения тех или иных сведений к коммерческой тайне в нашей стране.
98. Обеспечение защиты коммерческой тайны.
99. Комплекс международного маркетинга.
100. Основные способы выхода фирмы на внешний рынок.
101. Продвижение товаров и услуг фирмы на зарубежные рынки (Уровни процесса адаптации).
102. Стратегии установления цен на зарубежных рынках.
103. Обследование международных рынков (Информационные источники).
104. Процесс исследования рынков.
105. Основные направления международных маркетинговых исследований.
106. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
107. Виды маркетинговых исследований на международных рынках и их характеристика.
108. Основные критерии и принципы сегментации международного рынка.
109. Маркетинговые стратегии на международном рынке.
110. Способы продвижения товаров на международный рынок.

111.Формы выхода российских предпринимателей на международные рынки.
112.Сущность международного франчайзинга и факторы риска при его деятельности..
113.Принципы и преимущества международного франчайзинга участвующих сторон бизнеса.
114.Тендеции развития франчайзинга и виды франчайзинга.
115.Договорные условия сторон при покупке франчайзинга.
116.Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка.
117.Трактовка основных понятий факторинга.
118.Факторинговое обслуживание в международном маркетинге.
119.Сравнительная характеристика факторингового и кредитного обслуживания.
120.Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей.
121.Виды международного факторинга. Экспортный факторинг.
122.Виды международного факторинга. Импортный факторинг.
123.Сущность и назначение ценовой политики в международном маркетинге.
124.Методы прогнозирования международных цен.
125.Виды и особенности образования международных цен.
126.Образующие показатели мировых цен.
127.Виды мировых цен.
128.Виды цен помимо мировых.
129.Ценовые стратегии на мировых рынках.

Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований к экзамену

1. Совместная предпринимательская деятельность.
2. Механизмы создания условий для эффективного международного сотрудничества.
3. Механизмы, содействующие развитию международной деятельности фирм.
4. Разновидности среды бизнеса; правовая среда; виды правовых систем.
5. Сущность и мотивация международного бизнеса.
6. Международные организации по многостороннему регулированию мировых рынков и их сущность.
7. Современная система международного маркетинга.
8. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного маркетинга.
9. Международная конкурентоспособность предприятий (фирм).

Обучающиеся должен обладать:

— способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отраслей (ПК-9);

— владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение ими содержательно связанных между собой 12 тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми элементами компетенций на уровне знаний, навыков и умений. Итоговая зачетная оценка, полученная с учетом оценивания компетенций на различных этапах их формирования, показывает успешность освоения компетенциями обучающимися.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный (не более 15 минут)
- решение заданий (кейс-методы (фрагменты деловой игры))
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время семинарских/практических занятий и возможны при проведении экзамена в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения экзамена, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

Решение заданий (кейс-методы (фрагменты деловой игры))

Решение кейс-методов (фрагменты деловой игры) осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося в финансовых вопросах.

Студенту объявляется условие задания, решение которого он излагает устно. Длительность решения задания – 10 минут.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема нормативного или правоприменительного материала, необходимо относить на самостоятельную работу обучающихся, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

Проводится три раза в течение изучения дисциплины (семестр).

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающегосям исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Каждому студенту отводится на тестирование 40 минут, по 2 минуты на каждое задание. Для каждого обучающегося 20 заданий.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и нормативными актами не разрешено.

Экзамен

Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса и проходит в виде экзамена. Экзамен проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До экзамена не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из трех текущих аттестаций (тестирований). Экзамен может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях (при решении заданий, при участии в деловой игре, дискуссиях, тренингах, круглых столах). Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания.

До начала экзамена все обучающиеся группы размещаются в аудитории, по одному человеку за столом.

Проведение экзамена состоит из двух этапов:

— Ответ на вынесенные заранее вопросы в билете (2 вопроса из утвержденного перечня, по заранее подготовленным и утвержденным на кафедре билетам).

— Ответа на дополнительные вопросы.

Обучающийся получает билет от преподавателя, готовится 30 минут, делает вспомогательные записи для успешного ответа и выходит отвечать. В ходе ответа преподаватель может задавать дополнительные вопросы, касающиеся основных вопросов.

По результатам преподаватель выставляет студенту оценку за экзамен.

РАЗДЕЛ 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 c. гриф МО Республики Беларусь — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35493.— ЭБС «IPRbooks»
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 c. гриф УМО — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/18814.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 c гриф УМЦ.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52627.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21548.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57160.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ Арженовский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 135 c. Гриф УМЦ, НИИ— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Артемьев О.А.Глоссарий по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ О.А. Артемьева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Палеотип, 2013.— 336 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48671.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 216 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57144.— ЭБС «IPRbooks»
4. Бугаев Л. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс]: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Бугаев Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 212 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43705.— ЭБС «IPRbooks»
5. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/30406.— ЭБС «IPRbooks»
6. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 134 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57127.— ЭБС «IPRbooks»
7. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43373.— ЭБС «IPRbooks»
8. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57161.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Нирадж Давар Идеальный маркетинг [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов/ Нирадж Давар— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42100.— ЭБС «IPRbooks»
10. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43688.— ЭБС «IPRbooks»

РАЗДЕЛ 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований
2. Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д..
3. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.
4. Сайт маркетологов
5. Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете
6. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
7. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе
8. Менеджмент и управление http://www.manageweb.ru/
9. Менеджмент - Новости, Лекции, Статьи, Литература http://infomanagement.ru/
10. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru/docs/16000475/ind ex.html
11. Клерк.Ру http://www.klerk.ru/
12. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
13. HR – Сообщество и Публикации http://hr-portal.ru/
14. Менеджмент проектов http://www.anryk.ru/
15. Корпоративный менеджмент http://www.cfin.ru/

РАЗДЕЛ 10. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК- 44/05вн, «Положением о порядке обучения обучающихся - инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года №60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема-передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

«1» сентября 2017 г.

Автор: к.ф.н., доцент Николаева Л.Ю.