Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Международный менеджмент и маркетинг»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель Иванкова Л.В.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы сформировать систему знаний, умений и практических навыков, необходимых для управления современной организацией в условиях международного бизнеса на разных уровнях менеджмента и маркетинга, и развитие способности и готовности адекватно и эффективно использовать их для достижения целей развития организации.

В структуре основной образовательной программы дисциплина направлена на приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков понимания современной теории и практики международного менеджмента и маркетинга, структуры предмета, основных инструментов международного менеджмента и маркетинга, технологии международного менеджмента и маркетинга.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности для решения специфических профессиональных задач в области международного менеджмента и маркетинга, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной стратегии предприятия или организации; методов стратегического контроля и разработки систем контроля реализации стратегии.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Международный менеджмент и маркетинг относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительные дисциплины:

Экономическая теория

Методы научного исследования

Теория организации и организационное поведение

Экономические основы управленческой деятельности

Маркетинг

Информационные технологии в менеджменте Организация

бизнеса и управление изменениями Управление

результативностью и эффективностью бизнеса

Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации

Логистика и управление цепями поставок Бизнес -

планирование и моделирование бизнес - процессов

Параллельно изучаются такие дисциплины, как

Управление рекламной деятельностью организации

Управление персоналом

Вопросы трудоустройства и управление карьерой

Бухгалтерский управленческий учет

Анализ и управление ресурсами организации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля)

необходимо как предшествующее:

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как:

Корпоративная социальная ответственность
Теория и практика антикризисного управления
Управление организационной культурой
Управление поведением потребителей
Управление продажами
Управление продуктом (продакт- менеджмент)
Управление рисками организации в условиях нестабильности
Цифровой бизнес и электронная торговля
Цифровой маркетинг
Производственная практика: преддипломная практика
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- ***Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)	**Знать:**	
	основы международного менеджмента и специфику его внешней среды	ПК-2-З1
	основы международного маркетинга и специфику его внутренней среды	ПК-2-З2
	основы разработки стратегии управления и развития организации в сфере международного менеджмента и маркетинга с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-З3
	методы технологии проектирования организационных структур в сфере международного менеджмента с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-З4
	принципы распределения и делегирования полномочий в международном менеджменте с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-З5

	принципы личной ответственности за принимаемые решения и осуществляемые мероприятия в международном менеджменте и маркетинге с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-З6
	Уметь:	
	применять основы международного менеджмента на практике при проектирование организационных структур и разработке концепций управления человеческими ресурсами организации с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У1
	применять основы международного маркетинга на практике при проектирование организационных структур и разработке концепций управления человеческими ресурсами организации с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У2
	разрабатывать стратегии управления и развития организации в сфере международного менеджмента и маркетинга с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У3
	проектировать организационные структуры в сфере международного менеджмента с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У4
	распределять и делегировать полномочия в организации с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У5
	планировать и осуществлять организационные мероприятия с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-У6
	Владеть:	
	технологиями применения основ международного менеджмента на практике при проектирование организационных структур и разработке концепций управления человеческими ресурсами организации с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В1
	технологиями применения основ международного маркетинга на практике при проектирование организационных структур и разработке концепций управления человеческими ресурсами организации с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В2
	методами ы и технологиями разработки стратегии управления и развития организации с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В3

	методами и технологиями проектирования организационных структур в сфере международного менеджмента с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В4
	принципами и технологиями распределения и делегирования полномочий в организации с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия и с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В5
	технологиями планирования и осуществления организационных мероприятий с учетом результатов анализа факторов внешней и внутренней среды организации	ПК-2-В6

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

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	Э			
1	заочная	4	6	216	24	8	12	1,6	2	0,4	6,6	185,4	экзамен
2	очно-заочная	7	6	216	52	24	24	1,6	2	0,4	33,6	130,4	экзамен

5.

6. **Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий**
заочная форма обучения

1	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Введение в международный менеджмент и маркетинг. Международный бизнес и его специфика.	34	3	1	2					31	
2	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга	35	4	2	2					31	
3	Среда	34	3	1	2					31	

	реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании.										
4	Менеджмент международных бизнес-операций.	34	3	1	2					31	
5	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.	35	4	2	2					31	
6	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях.	33,4	3	1	2					30,4	
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	216	24	8	12	1,6	2	0,4	6,6	185,4	

очно-заочная форма обучения

1	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Введение в международный менеджмент и маркетинг. Международный бизнес и его специфика.	29	8	4	4					21	
2	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга	30	8	4	4					22	
3	Среда реализации решений международного менеджмента.	30	8	4	4					22	

	Стратегическое планирование в международной компании.										
4	Менеджмент международных бизнес-операций.	30	8	4	4					22	
5	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.	30	8	4	4					22	
6	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях.	29,4	8	4	4					21,4	
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	216	52	24	24	1,6	2	0,4	33,6	130,4	

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в международный менеджмент и маркетинг. Международный бизнес и его специфика.

.

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.

Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга..

Сущность и основные понятия международной конкуренции и конкурентоспособности. Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (отдельных отраслей, предприятий, товаров). Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России.

Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий (фирм)

Международные стандарты и проблемы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий

Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании.

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 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.

Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности. Стратегические решения по международной деятельности. Процедуры стратегического планирования в международной фирме. Организация стратегического планирования в международной фирме. Предпосылки формирования стратегии международной фирмы.

Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций.

Международные торговые операции: виды и особенности осуществления.

Международная встречная торговля: виды встречных операций и особенности их осуществления. Международное торговое посредничество: агенты, консигнаторы, дистрибьюторы. Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер.

Международный трансфер технологий. Международная торговля лицензиями: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки. Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки. Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки, структура и содержание международных инжиниринговых соглашений.

Сборочное производство за рубежом. Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные. Организация собственного производства за рубежом: выбор технологического звена. Преимущества и недостатки различных форм организации международного трансфера производственной деятельности. Организация совместного производства: контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов.

Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа. Виды лизинговых платежей. Виды лизинга; международный финансовый и оперативный лизинг. Преимущества и недостатки международного лизинга.

Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.

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.

Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров. Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Международная политика цен на товары и услуги. Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке.

Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях.

Кадровые стратегии международных компаний. Особенности управления международными коллективами. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса. Элементы корпоративной культуры международной фирмы. Мотивационные проблемы международного менеджмента. Оплата труда в международной компании.

Тема 7. Промежуточная аттестация (экзамен).

Перечень вопросов студентам для подготовки к экзамену по учебной дисциплине

1 Международный бизнес: сущность, развитие, характерные черты
2 Международный менеджмент: сущность, структура, особенности развития
3 Цели и задачи международного менеджмента
4 Функции международного менеджера в контексте анализа внешней среды.
5 Экономический, правовой и политический анализ внешней среды международной компании
6 Особенности маркетингового анализа внешней среды международного бизнеса
7 Комплексный анализ культурной внешней среды
8 Учет национальных стереотипов поведения в международном менеджменте
9 Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности
10 Стратегические решения по международной деятельности
11 Процедуры стратегического планирования в международной фирме
12 Организация стратегического планирования в международной фирме
13 Классификация методов и форм международных бизнес-операций
14 Методы реализаций международных бизнес-операций: прямой, косвенный, кооперативный, интернальный, встречный, институционально -конкурсный, электронный
15 Организационно-правовые формы реализации решений международного менеджмента - контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов
16 Особенности экспортно-импортных операций
17 Структура и содержание международного контракта купли-продажи
18 Международная встречная торговля
19 Международное торговое посредничество
20 Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер
21 Международный лайсензинг: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки
22 Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки
23 Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки
24 Сборочное производство за рубежом
25 Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные
26 Организация собственного производства за рубежом
27 Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа
28 Кадровые стратегии международных компаний
29 Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании
30 Корпоративная культура в международной компании: особенности, элементы
31 Мотивационные проблемы международного менеджмента
32 Оплата труда в международной компании
33 Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
34 Концепция международного маркетинга.
35 Комплекс и среда международного маркетинга.
36 Стратегические решения в международном маркетинге.
37 Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
38 Планирование и контроль в международном маркетинге.

39 Товарная политика в международном маркетинге.
40 Ценообразование в международной торговле.
41 Каналы распределения в международной торговле.
42 Коммуникационная политика в международном маркетинге.
43 Прямой и косвенный экспорт.
44 Новые формы международной маркетинговой деятельности.
45 Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
46 Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.
47 Торговые ограничения на мировом рынке.
48 Анализ национальных конкурентных преимуществ.
49 Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.
50 Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
51 Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг.
52 Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка.
53 Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка.
54 Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.
55 Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок.
56 Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом.
57 Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска.
58 Товарная политика в международном маркетинге.
59 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке.
60 Исследование особенностей продвижения товаров на зарубежные рынки.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в международный менеджмент и маркетинг.Международный бизнес и его специфика.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

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.
7. Теоретические концепции международного маркетинга.

Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

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. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.

8. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.

Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

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

Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Международные торговые операции.
2. Международная встречная торговля.
3. Международное торговое посредничество.
4. Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер.
5. Движущие и тормозящие факторы международных коммерческих операций.
6. Особенности взаимодействия международных корпораций с правительствами национальных государств.
7. Методы осуществления международных бизнес-операций

Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Товарная политика в международном маркетинге.
2. Ценообразование в международной торговле.
3. Каналы распределения в международной торговле.
4. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
5. Прямой и косвенный экспорт.
6. Новые формы международной маркетинговой деятельности.
7. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.

Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Кадровые стратегии международных компаний.
2. Особенности управления международными коллективами.
3. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании.
4. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса.

5. Элементы корпоративной культуры международной фирмы.
6. Мотивационные проблемы международного менеджмента.
7. Оплата труда в международной компании.

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

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Альянсы с участием в капитале партнера — это форма альянсов, которые представляют собой сложные проекты, позволяющие установить прочные связи на уровне формированияполитики. Такой альянс имеет смысл, когда инвестиции сконцентрированы на изделиях и рынках, представляющих стратегический интерес для партнеров, поэтому компания, осуществляющая капиталовложения, не может влиять на партнера только в своих интересах.

Альянсы в виде совместного предприятия — это формы альянсов учрежденного партнерами, которые могут объединять любые элементы их финансово - промышленного потенциала и интересов и предоставляют гораздо больше возможностей для разделения рисков и совместного контроля. Это наиболее сложная в организационном отношении форма стратегического альянса.

Ассоциации и союзы — это объединения компаний или индивидуальных лиц с целью сотрудничества по различным аспектам их деятельности. При этом участники объединения полностью сохраняют свою самостоятельность. Они вправе вступать в другие объединения. Ассоциации и союзы являются альянсами компаний с низкой степенью кооперации. Данная форма сотрудничества широко применяется для лоббирования интересов бизнеса в правительственных и государственных органах, международных организациях.

Геоцентрические международные компании - компании, которые в своей деятельности не отдают предпочтения ни одной конкретной стране.

Дочерняя компания — это юридически и хозяйственно самостоятельное подразделение фирмы, подчиняющееся головному центру в финансовом отношении. Как правило, дочерние компании являются акционерными обществами, контрольный пакет акций которых принадлежит материнской компании. Поскольку дочерние компании могут владеть контрольными пакетами акций других компаний, то последние будут называться внучатыми по отношению к материнской фирме. Могут быть и правнучатые компании. Такие «родственные» отношения характерны для холдинговых структур.

Институционально-конкурсный метод — совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций, принимающих форму международных аукционов, бирж и торгов (тендеров), основная особенность которой состоит в реализации такого международного маркетингового обмена, в котором в качестве посредника участвует некий национальный/международный институт, реализующий функцию установления качества и цены продаваемых через него товаров, исходя из складывающегося на конкурсной основе соотношения спрос/предложение со стороны продавцов/покупателей.

Картель — это форма сотрудничества близких по профилю производителей, договаривающихся друг с другом об объемах производства, продаж, рынках сбыта и ценах. Входящие в картели компании полностью сохраняют свою хозяйственную и юридическую независимость. Договоренности членов такого объединения могут носить как гласный, так и негласный характер (зачастую в силу того, что картели запрещены во многих странах антимонопольным законодательством).

Комплементарные альянсы - это такая форма альянсов, которые компании создают в целях привлечения к участию в партнерском проекте различных по своему характеру активов и научно - технических разработок. Например, один партнер производит продукцию, а ее реализация осуществляется через сбытовую сеть другого партнера. Это возможно только тогда, когда продукция партнеров не вступает в прямую конкуренцию. Подобные альянсы создают компании, которые выпускают разнородную продукцию либо работают на четко определенных рынках. Например, компания Ford Motors распространяет в США модели, разработанные ее японским партнером — фирмой Mazda. При этом выпускаемые этими компаниями машины несопоставимы по модельному

ряду. Комплементарные альянсы заключаются чаще всего между двумя компаниями в автомобилестроении и сфере телекоммуникаций.

Конгломерат — это высокодиверсифицированный концерн. В его состав входят фирмы, принадлежащие к совершенно разным отраслям и не связанны по технологической и по торговой линиям. В конгломератах нет четко выделенной доминирующей продукции. Подразделения конгломератов очень самостоятельны. Степень контроля со стороны головной компании сводится к минимуму. Образуются конгломераты путем поглощения в короткий срок большого числа фирм. Здесь преобладает стремление получить максимальную прибыль, внедриться в новые высокотехнологичные отрасли и снизить риск рыночных факторов в различных отраслях. Значительные финансовые ресурсы позволяют конгломератам финансировать долгосрочные наукоемкие проекты, гибко маневрировать средствами

Концерн — это объединение в единую компанию юридически и хозяйственно самостоятельных фирм, управляемых из единого головного центра и связанных между собойобщностью целей и капитала. Головная (материнская) компания владеет основным капиталом своих подразделений и управляет ими с помощью финансовых методов. Она также проводит единую финансовую и инвестиционную политику. Большинство современных международных компаний существуют в форме концернов. Помимо производственных и сбытовых под - разделений в концерн входят финансовые, страховые и другие фирмы.

Консорциум — это объединение возможностей и капиталов компаний для финансирования наукоемких и высокозатратных проектов. Участники консорциума остаются юридически и хозяйственно самостоятельными. Каждый из них вносит в реализацию проекта свои средства и возможности: новые технологии, уникальные изобретения, производственные мощности, финансовые средства. Такие объединения носят временный характер, и после реализации проекта, как правило, распадаются.

Контрактные альянсы — это форма альянсов, которая предполагает реализацию одного проекта и могут содержать значительные риски при работе в условиях нестабильного рынка. В таких альянсах ни один из партнеров не получает формального права влиять на политику другого, хотя его неформальное влияние может быть значительным. Для вступления в контрактный альянс с клиентом компания может провести коренные изменения в своей системе поставок и управления качеством.

Кооперативный метод — совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций, основная особенность которой состоит в реализации маркетингового обмена через особого отечественного посредника, представляющего собой некоторую организационную форму (чаще всего без создания юридического лица, по типу консорциума) или интеркорпоративное соглашение (типа «пиггибэкинг»), образуемое группой инициаторов этой сделки, совершение которой одним участником указанной группы представляется либо невозможным, либо слишком рисковым и/ или экономически не эффективным Корпорация - это юридическое лицо, акционерный капитал которого при - надлежит одному лицу, узкой или широкой группе акционеров. Корпорация
в США — это акционерное общество публичного права (соответствует открытому акционерному обществу в России).

Косвенный метод - совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций основная особенность которой состоит в реализации международного маркетингового обмена через отечественного посредника.

Материнская компания (головная компания) — компания, контролирующая деятельность всех подразделений, входящих в международную компанию. Она является административным центром управления, где принимаются основные стратегические решения. Головная компания определяет степень зависимости от нее и характер взаимоотношений друг с другом всех структурных подразделений компании.

Международная торговая операция — это комплекс действий контрагентов (иностранных партнеров по внешнеторговой операции) разных стран, направленных на совершение торгового обмена и обеспечивающих такой обмен. Международный менеджмент - это особый вид менеджмента, главными целями которого выступают формирование, развитие и использование конкурентных

преимуществ фирмы за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей этих стран и межстранового взаимодействия и рассматривающие мировое хозяйство как единый рынок для своей деятельности. В современной литературе используются и другие термины для обозначения международных компаний, например: многонациональная компания (МНК) и транснациональная корпорация (ТНК).

Метод встречной торговли — совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций, известных под родовым термином «встречная торговля», основная особенность которой состоит в реализации такого международного маркетингового обмена, в котором имеет место движение товара не только от экспортера к импортеру, но и в обратном направлении (то есть от импортера к экспортеру), что позволяет определить этот класс обменов как особый метод; в частности, в силу специфики подготовки, сопровождения и завершения этих операций, оплата по которым проводится без использования твердой валюты, либо частично покрывается твердой валютой; то есть заметно отличается и обосабливается способом и процедурой осуществления сделки.

Многонациональная компания - компания, которая использует международный подход в поиске заграничных рынков и при размещении производства, а также комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом.

Неформальные альянсы - или альянсы со слабой кооперацией, создаются без всяких обязывающих соглашений и ограничений риска со стороны партнеров, которые стремятся лишь к увеличению дохода. Основными функциями, совместными областями деятельности таких альянсов могут быть: создание

совместного производства без создания самостоятельного предприятия; техническое содействие; совместные маркетинговые исследования; совместное продвижение товара на рынок и создание единых товаропроводящих сетей; взаимное лицензирование; проведение совместных исследований. Полицентрические международные компании - компании, которые в своей деятельности ориентированы на рынки отдельных зарубежных стран.

Прямой метод — совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций, основная особенность которой состоит в реализации международного маркетингового обмена непосредственно между производителем (продавцом) и покупателем (потребителем, пользователем). Псевдоконцентрационные альянсы - такая форма альянсов, которые создаются с целью увеличения объемов производства. Партнеры предоставляют в совместное распоряжение активы и научно-технические разработки и выпускают на рынок единую продукцию, которая принадлежит всем партнерам. Это устраняет конкуренцию между партнерами. Псевдоконцентрационные альянсы выполняют все функции, необходимые для организации совместного производства (научно-исследовательские работы, производство и сбыт продукции). В большинстве случаев партнеры распределяют эти функции между собой. Как правило, такая форма сотрудничества применяется в авиастроении и оборонной промышленности и объединяет более двух партнеров.

Пулы — это картельная форма объединения компаний на основе соглашения о временном объединении прибылей его участников и последующем их распределении согласно заранее установленным соотношениям. Пулы создаются, как правило, в кризисных ситуациях. Объединение компаний в пул носит краткосрочный характер.

Синдикат — это разновидность картеля, имеющего единый сбытовой орган. Участники синдикатного соглашения обязуются продавать всю или часть своей продукции через единую торговую компанию, придерживаться определенных квот на производство, сбыт, цены, рынки сбыта. Сбытовая компания может также заниматься закупкой сырья для своих участников.

Совместная фирма — это компания, созданная двумя и более участника - ми для совместной деятельности. Правовая форма таких объединений может быть различной: акционерные общества частного и публичного права, общества с ограниченной ответственностью, товарищества. Деятельность совместных компаний регламентируется законодательствами разных стран. Регистрируется совместная фирма в стране одного из партнеров и управляется ими совместно. Результаты деятельности, в том числе и убытки, распределяются между ними в заранее определенных пропорциях.

Собственный, или интракорпоративный, метод — совокупность способов и средств осуществления международных бизнес-операций, главная особенность которой состоит в том, что они осуществляются в физически международном, но экономически едином интракорпоративном пространстве; то есть, несмотря на всю внешнюю атрибутику оформления экспорта/импорта, товар не выходит за пределы единого интракорпоративного пространства, что позволяет сторонам сделки обходиться без каких либо отечественных/зарубежных посредников. Трест — это объединение подразделений, фирм в единую компанию на основе полного подчинения материнской (головной) компании. Все подразделения, входящие в трест, теряют свою юридическую и хозяйственную самостоятельность, а их капиталы принадлежат головной компании. Тресты образуются, как правило, в результате полного присоединения, поглощения компании более крупной фирмой. Для трестов характерна вертикальная интеграция.

Филиал — это подразделение компании, полностью зависимое от головного центра. Он не имеет ни хозяйственной, ни юридической самостоятельности. Материнская компания в большинстве случаев владеет 100% капитала филиала, что закономерно определяет ее право на полный контроль деятельности такого подразделения.

Финансово-промышленная группа — это крупное объединение фирм, возглавляемое головной компанией, которой может являться банк, промышленная или торговая компания. В состав ФПГ входят самостоятельные фирмы различных отраслей: промышленные, торговые,
транспортные, страховые компании,

финансовые институты. Головная компания распоряжается капиталом всей ФПГ и руководит ключевыми аспектами ее деятельности.

Этноцентрические международные компании - компании, которые в своей деятельности делают основной упор на операции в стране происхождения.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Охарактеризуйте основные теоретические концепции международного маркетинга.
2	ПК-2-З1	Охарактеризуйте функции международного менеджмента.
3	ПК-2-З2	Охарактеризуйте основные особенности международного рынка.
4	ПК-2-З2	Охарактеризуйте теоретические концепции международного маркетинга.
5	ПК-2-З3	Перечислите виды внешней среды международного менеджмента.
6	ПК-2-З3	Охарактеризуйте международный рынок, его особенности и условия функционирования.
7	ПК-2-З4	Охарактеризуйте особенности взаимодействия международных корпораций с правительствами национальных государств.
8	ПК-2-З4	Охарактеризуйте специфику экономического анализа в международном менеджменте и маркетинге.
9	ПК-2-З5	Охарактеризуйте основные особенности товарной политикив международном маркетинге.
10	ПК-2-З5	Перечислите и раскройте кадровые стратегии международных компаний.
11	ПК-2-З6	Охарактеризуйте элементы корпоративной культуры международной фирмы
12	ПК-2-З6	Охарактеризуйте менеджмент в условиях глобализации политики, экономики и культуры.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-2-У1	Выполните задание 1.
14	ПК-2-У1	Подготовка аналитического обзора по теме: Специфические требования международного маркетинга

15	ПК-2-У2	Выполните задание 2.
16	ПК-2-У2	Подготовка аналитического обзора по теме: Международные стандарты и проблемы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий.
17	ПК-2-У3	Выполните задание 3.
18	ПК-2-У3	Подготовка аналитического обзора по теме: Инновационные вызовы ТНК.
19	ПК-2-У4	Выполните задание 4.
20	ПК-2-У4	Подготовка аналитического обзора по теме: Международный трансфер технологий.
21	ПК-2-У5	Выполните задание 5.
22	ПК-2-У5	Подготовка аналитического обзора по теме: Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.
23	ПК-2-У6	Выполните задание 6.
24	ПК-2-У6	Подготовка аналитического обзора по теме: Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-2-В1	Выполните задание 7.
26	ПК-2-В1	Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): какие страны добились наибольшего прогресса в улучшении режима благоприятствования предпринимательской активности? Изучите рейтинги стран по представленным исследованиям за последние 2-3 года? Используйте данные аналитических докладов Все¬мирного Банка «Ведение бизнеса» и Глобальной некоммерческой организации «Transparency International. Представьте результаты на коллективное обсуждение.
27	ПК-2-В2	Выполните задание 8.
28	ПК-2-В2	Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): Перечислите основные направления и составляющие анализа внешней среды организации. Назовите основные источники данных для анализа внешней среды. Опишите явление турбулентности в современной экономической среде. Каким образом можно решить проблему устаревания информации с учетом турбулентности внешней среды в настоящее время? Составьте совокупный отчет и представьте результаты для коллективного обсуждения и оценки.
29	ПК-2-В3	Выполните задание 9.
30	ПК-2-В3	Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): назовите компании (сфера деятельности, страна происхождения и т.п.), для которых информация о росте потребления продукции животноводства может означать наличие возможностей развития международной деятельности. Какую ещеинформацию следует собрать и проанализировать для оценки возможностей и угроз внешней среды, прежде чем они смогут сделать выводы о перспективности своих проектов в этом направлении? Какими источниками информации им следует воспользоваться? Каковы потенциальные препятствия ведения бизнеса в этой сфере. Результаты работы представьте для коллективного обсуждения.
31	ПК-2-В4	Выполните задание 10.
		Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): используя

32	ПК-2-В4	метод «мозгового штурма» примите консолидированное решение об открытии подразделения в новом регионе. Обсудите различия в развитии инфраструктуры в разных регионах России. Сравните арендные ставки, средние уровни заработной платы, скорость и стоимость подключения к Интернету. Обсудите, какие еще «случайности) может встретить бизнес, открывая представительства в новых регионах. Составьте список вопросов, которые менеджер должен проанализировать перед принятием данного решения.
33	ПК-2-В5	Выполните задание 11.
34	ПК-2-В5	Групповое задание (выполняется группами по 4-5 человека): Сформулируйте достоинства и недостатки партнерского подхода к работе с зарубежными дочерними компаниями. Почему международные корпорации из развивающихся стран вы¬брали для себя этот подход, как наиболее подходящий? Какие компании, на ваш взгляд, более других приспособлены к тактике партнерства (обратите внимание на ресурсы приобретен¬нойкомпании,характеристикикомпании-покупателя, факторы создания стоимости после слияния)?
35	ПК-2-В6	Выполните задание 12.
36	ПК-2-В6	Работая в малых группах (3-4 человека), выработайте общее мнение относительно подхода «обратных инноваций» для международных компаний. Выявите преимущества данного подхода. Для каких отраслей/стран эта стратегия, на ваш взгляд, является наиболее целесообразной? С какими трудностями придется столкнуться международной корпорации и на что надо обратить особое внимание при внедрении данного подхода?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Письменный опрос
2	ПК-2-З1	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Теоретические концепции международного маркетинга. 2. Сущность и субъекты международного менеджмента 3. Функции международного менеджмента 4. Теоретические концепции международного маркетинга.
3	ПК-2-З2	Письменный опрос
4	ПК-2-З2	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования. 2. Концепция международного маркетинга. 3. Комплекс и среда международного маркетинга.
5	ПК-2-З3	Письменный опрос

6	ПК-2-З3	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Виды внешней среды международного менеджмента 2.Потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия 3. Экономический анализ в международном менеджменте и маркетинге.
7	ПК-2-З4	Письменный опрос
8	ПК-2-З4	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Международная встречная торговля. 2. Международное торговое посредничество. 3. Международные торговые операции.
9	ПК-2-З5	Письменный опрос
10	ПК-2-З5	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Интернациональное управление и его различные уровни, направления и формы 2. Менеджмент в условиях глобализации политики, экономики и культуры.
11	ПК-2-З6	Письменный опрос
12	ПК-2-З6	Тематика письменных опросов и дискуссий 1. Кадровые стратегии международных компаний. 2. Особенности управления международными коллективами. 3. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании.
13	ПК-2-У1	Подготовка аналитического исследования
14	ПК-2-У1	Тематика: 1. Структура международного маркетинга. 2. Причины и тенденции развития международных рынков.
15	ПК-2-У2	Подготовка аналитического исследования
16	ПК-2-У2	Тематика: 1. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. 2. Циклические и нециклические, случайные и детерминированные конъюнктурообразующие факторы. 3. Внешнеэкономические стратегии государства: стратегия изоляции, стратегия протекционизма, стратегия свободной торговли, стратегия наполнения дефицитного рынка.
17	ПК-2-У3	Подготовка аналитического исследования
18	ПК-2-У3	Тематика: 1. Технологические парадоксы ТНК. 2. Сущность глобальной конкуренции.
19	ПК-2-У4	Подготовка аналитического исследования
20	ПК-2-У4	Тематика: 1. Международная встречная торговля. 2. Международные торговые операции.
21	ПК-2-У5	Подготовка аналитического исследования
22	ПК-2-У5	Тематика: 1. Специфика международных исследований. 2. Международные маркетинговые исследования.
23	ПК-2-У6	Подготовка аналитического исследования
		Тематика:

24	ПК-2-У6	1. Кадровые стратегии международных компаний. 1. Особенности управления международными коллективами.
25	ПК-2-В1	Выполнить задание 1.
26	ПК-2-В1	Составить блок-схему, отражающую основные стадии интернационализации бизнеса (бизнес-сферу выбрать самостоятельно).
27	ПК-2-В2	Выполнить задание 2.
28	ПК-2-В2	Составьте графическую модель факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке (расположите на схеме факторы в порядке убывания значимости).
29	ПК-2-В3	Выполнить задание 3.
30	ПК-2-В3	Опишите маркетинговую программу компании (ценовая политика, продвижение и каналы распространения), которая поможет выйти на международный рынок (например, японский). Объясните, как данная программа должна соотноситься с культурой и экономикой страны проникновения и почему она может иметь успех.
31	ПК-2-В4	Выполнить задание 4.
32	ПК-2-В4	Оцените международные проекты (на выбор) с точки зрения соответствия и осуществимости на зарубежных рынках.
33	ПК-2-В5	Выполнить задание 5.
34	ПК-2-В5	Подготовьте проект маркетингового исследования для европейского рынка бытовых приборов. Как следует компании определить разницу между европейскими странами (какой дизайн необходимо представить в каждой стране)?
35	ПК-2-В6	Выполнить задание 6.
36	ПК-2-В6	Опишите и проанализируйте факторы, препятствующие формированию деловых коммуникаций с персоналом в других странах.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы для подготовки к экзамену 1-10
2	ПК-2-З1	1 Международный бизнес: сущность, развитие, характерные черты 2 Международный менеджмент: сущность, структура, особенности развития 3 Цели и задачи международного менеджмента 4 Функции международного менеджера в контексте анализа внешней среды. 5 Экономический, правовой и политический анализ внешней среды международной компании 6 Особенности маркетингового анализа внешней среды международного бизнеса 7 Комплексный анализ культурной внешней среды 8 Учет национальных стереотипов поведения в международном менеджменте 9 Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности 10 Стратегические решения по международной деятельности
3	ПК-2-З2	Вопросы для подготовки к экзамену 11-20
4	ПК-2-З2	11 Процедуры стратегического планирования в международной фирме 12 Организация стратегического планирования в международной фирме 13 Классификация методов и форм международных бизнес-операций 14 Методы реализаций международных бизнес-операций: прямой, косвенный, кооперативный, интернальный, встречный, институционально -конкурсный, электронный 15 Организационно-правовые формы реализации решений международного менеджмента - контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов 16 Особенности экспортно-импортных операций 17 Структура и содержание международного контракта купли-продажи 18 Международная встречная торговля 19 Международное торговое посредничество 20 Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер
5	ПК-2-З3	Вопросы для подготовки к экзамену 21-30
6	ПК-2-З3	21 Международный лайсензинг: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки 22 Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки 23 Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки 24 Сборочное производство за рубежом 25 Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные 26 Организация собственного производства за рубежом 27 Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа 28 Кадровые стратегии международных компаний 29 Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании 30 Корпоративная культура в международной компании: особенности, элементы
7	ПК-2-З4	Вопросы для подготовки к экзамену 31-40
		31 Мотивационные проблемы международного менеджмента

8	ПК-2-З4	32 Оплата труда в международной компании 33 Международный рынок, его особенности и условия функционирования. 35 Комплекс и среда международного маркетинга. 36 Стратегические решения в международном маркетинге. 37 Маркетинговые исследования зарубежных рынков. 38 Планирование и контроль в международном маркетинге. 39 Товарная политика в международном маркетинге. 40 Ценообразование в международной торговле.
9	ПК-2-З5	Вопросы для подготовки к экзамену 41-50
10	ПК-2-З5	41 Каналы распределения в международной торговле. 42 Коммуникационная политика в международном маркетинге. 43 Прямой и косвенный экспорт. 44 Новые формы международной маркетинговой деятельности. 45 Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке. 46 Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке. 47 Торговые ограничения на мировом рынке. 48 Анализ национальных конкурентных преимуществ. 49 Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке. 50 Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
11	ПК-2-З6	Вопросы для подготовки к экзамену 51-60
12	ПК-2-З6	51 Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг. 52 Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка. 53 Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка. 54 Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок. 55 Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок. 56 Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом. 57 Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска. 58 Товарная политика в международном маркетинге. 59 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке. 60 Исследование особенностей продвижения товаров

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	Выполнить задание 1.
2	ПК-2-У1	Выполнить исследование на тему: Анализ среды маркетинга на любом рынке, включающий анализ макро - и микросреды, каналов распределения и товародвижения внутри рынка, а также анализ конкурентов и оценку конкурентных преимуществ предлагаемого товара на данный сегмент рынка.
3	ПК-2-У2	Выполнить задание 2.
4	ПК-2-У2	Подготовка практического исследования (на выбор): 1. Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России. 2. Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий (фирм).
5	ПК-2-У3	Выполнить задание 3.
6	ПК-2-У3	Выполнить кабинетное исследование на тему: 1. Использование национальных преимуществ на уровне фирмы. 2. Общегосударственные и региональные возможности вхождения российских фирм в международный бизнес.
7	ПК-2-У4	Выполнить задание 4.
8	ПК-2-У4	Выполнить прикладное исследование на тему: Анализ деятельности международных компаний, работающих в России по методу международного франчайзинга (исследовать компании по выбору студентов). Сформулировать выводу и рекомендации по совершенствованию их деятельности.
9	ПК-2-У5	Выполнить задание 5.
10	ПК-2-У5	Выполнить прикладное исследование на тему: 1. Анализ источников вторичной маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований зарубежных рынков. 2. Обеспечение эффективности исследований, проводимых за рубежом.
11	ПК-2-У6	Выполнить задание 6.
12	ПК-2-У6	Выполнить групповое исследование на тему: 1. Ранжирование стран бывшего СССР по критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска и выберите оптимальный рынок для фирмы, производящей лечебную косметику. 2. Сформулируйте правила подбора и отбора персонала для конкретных международных компаний (по выбору), работающих в системе франчайзинга.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	Выполнить практическое задание 1.
		Задание 1. Компания Acer, основанная в 1976 г. на Тайване как небольшая фирма, не имеющая собственных продуктов, является сегодня одним из мировых лидеров в области производства компьютеров, пройдя шаг за шагом все формы интернационализации. 1992-1995гг. стали началом стадии глобальной рационализации. Руководство фирмы разработало три стратегических направления реконструкции: процесс фаст- фуд; структура клиент-сервер; глобальный брэнд - местный менталитет.

2	ПК-2-В1	Первое направление ставило целью реинжиниринг операционного процесса и повышение его эффективности. Были внедрены принципы процесса фаст-фуд (что предполагало проведение маркетинговых исследований) и планирования с целью выявления основных «ингредиентов», которые необходимо производить; налажен их выпуск на нескольких крупных производственных участках и организована доставка на сборочные участки, расположенные вблизи основных рынков сбыта (например, завод, обслуживающий Россию, находится в Финляндии в 28 км от российской границы). В результате компания смогла поставлять компьютеры потребителям в разных странах точно в срок, при низких издержках. Второе направление предназначалось для изменения организационной структуры в целях поддержания операционной эффективности. В основу перестройки закладывалась концепция компьютерной архитектуры клиент- сервер, и Acer была преобразована в сетевую организацию в составе компании выделялись главные управления (серверы) и операционные единицы (клиенты), причем между ними не существовало иерархических связей; сервер играет роль ассистента или консультанта для клиента. Операционные единицы наделялись полной властью и ответственностью за свою деятельность, а также одинаковыми правами в доступе к общекорпоративным ресурсам (финансовым, маркетинговым и т.д.). Таким образом, сохранялась целостность единой корпоративной системы, при этом у каждой операционной единицы появлялась возможность предпринимать собственные инициативы. Третье направление предполагало, что Acer будет иметь в XXI в. 21 дочернюю компанию со статусом открытого акционерного общества, а также создаст (там, где возможно) СП с местными партнерами, опутав, тем самым, мир невидимой паутиной всеобщего интереса в успехе компании. Все это должно сформировать и поддерживать глобальный имидж брэнда Acer, опираясь на местный менталитет (во всех ОАО и СП доля материнской компании сведена к минимуму). Вопросы к ситуации: 1. Дайте характеристику стратегическим решениям данной компании 2. Определите характерные черты и особенности стратегии глобальной рационализации. 2. Выделите преимущества и недостатки каждого из стратегических направлений реконструкции, выбранных данной фирмой. 3. Что вы понимаете под глобальным имиджем брэнда фирмы? Какие стратегические мероприятия необходимы, чтобы сформировать и поддерживать глобальный имидж брэнда данной фирмы?
3	ПК-2-В2	Выполнить практическое задание 2.
4	ПК-2-В2	Задание 2. Сформируйте эссе на тему «Менеджерские решения по выбору и реализации бизнес-операций международной компании»
5	ПК-2-В3	Выполнить практическое задание 3.

6	ПК-2-В3	Задание 3. Проанализируйте ситуацию ОАО «Мануфактура» - российское текстильное предприятие (пряжа, нитки, хлопчатобумажные изделия), стратегия развития которого предполагает закрепление на внутреннем рынке (рыночная доля компании составляет сегодня 30 - 35%), а в дальнейшем - занятие лидирующего положения (40-50%) и «раскрутку» собственной торговой марки. Текущие поставки на экспорт носят тестовый характер и дают возможность повышать культуру производства, поскольку за рубежом требованияккачествутоваровболеевысокие.Продукция «Мануфактуры» пользуется спросом на Западе: компания получает заказы на изготовление полотенец с символикой таких мировых брэндов, как L,Oreal, Yves Rocher, производимые ею товары закупают крупные западные дистрибьюторские фирмы (такие как Quelle). Неделю назад поступило предложение от немецкой фирмы о приобретении 50 -60% общего объема производства фабрики. Вопросы и задания к ситуации: 1. На каком этапе вхождения на международные рынки находится ОАО «Мануфактура»? Что характерно для данного этапа? 2. Какие мероприятия должно осуществить данное предприятие, чтобы занять лидирующее положение на международном рынке? 3. Составьте примерную схему подготовки бизнес сделки с немецкой фирмой. Перечислите источники информации, необходимой для подготовки и заключения международной сделки.
7	ПК-2-В4	Выполнить практическое задание 4.
8	ПК-2-В4	Задание 4. Разобрать конкретную ситуацию и ответить письменно на вопросы АО «Маслосырзавод Алтайский» (Россия, Алтайский край) с 2006г. Несет убытки по причине недостатка оборотных средств. С этого времени расчет с поставщиками молока производится готовой продукцией (маслом). Объемы продаж в районном центре, где находится предприятие, ежегодно снижаются, несмотря на то, что масло высокого качества. Это вызвано низкой платежеспособностью покупателей, а также высокой долей населения, имеющих коров в домашнем хозяйстве, таким образом, обеспечивающих собственное производство масла. Реализация масла в г. Барнауле и других населенных пунктах не эффективна, так как цена значительно увеличивается из-за роста транспортных затрат на перевозку. Отрицательно влияет на спрос также фактор высокого содержания холестерина в сливочном масле и появление на рынке товаров - заменителей - мягких масел без холестерина. Оплата труда персонала на заводе очень низка, зачастую выплату производят в виде готовой продукции. В течение последних 11 лет сменилось три директора завода, но существенных изменений в финансовом положении это не вызвало. В 2008 г. маслозавод заключил контракт с голландской фирмой на поставку казиинового клея. Поставки осуществлялись в течение года. Качество клея голландскую сторону вполне устраивало. Но связи были прерваны также по причине недостаточности оборотных средств для производства казиина. Разработайте основные направления инжиниринга, который необходим АО «Маслосырзавод Алтайский». Есть ли необходимость приглашать для этого международную инжиниринговую компанию? Решите, стоит ли заводу возобновлять связи с голландской фирмой
9	ПК-2-В5	Выполнить практическое задание 5.

10	ПК-2-В5	Задание 5. Завод по производству интегральных плат находится на грани банкротства. Руководство предприятия передает право собственности на специальное оборудование лизинговой компании за согласованное вознаграждение, а затем берет в лизинг это же оборудование. Лизинговая компания берет на себя безусловную ответственность по ремонту и обслуживанию оборудования. Определите, вид лизинга и его специфику.
11	ПК-2-В6	Выполнить практическое задание 6.
12	ПК-2-В6	Задание 6. Отечественная туристическая компания приобретает у немецкой фирмы в лизинг туристический автобус для международных перевозок туристов. Определите: а) основные особенности (отличия) операций, если туристический автобус берется на условиях: оперативного, финансового, полного, чистого лизинга; б) факторы, которые могли стать определяющими для туристической компании при выборе лизинга, как варианта приобретения автобуса; в) схему взаимодействия сторон при совершении данной лизинговой сделки; г) порядок расчета лизинговых платежей при финансовом и оперативном лизинге.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559942
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560112
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560112
4. Международный менеджмент : учебник для бакалавров / под редакцией Е. П. Темнышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

б) дополнительная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561829
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561830

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

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

http://ecsocman.hse.ru/ Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

http://www.mevriz.ru/ Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

http://www.mba-journal.ru/archive Сайт специализированного научно-практического издания «Менеджмент и бизнес-администрирование»

http://www.consultant.ru/ Официальный сайт Консультант-Плюс

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами 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» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

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

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

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:
- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:
- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:
- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт.