

АННОТАЦИЯ

1. Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

2. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Международный менеджмент» - сформировать систему знаний, умений и практических навыков, необходимых для управления современной организацией в условиях международного бизнеса на разных уровнях менеджмента и развитие способности и готовности адекватно и эффективно использовать их для достижения целей развития организации.

Задачи дисциплины «Международный менеджмент»:

- выявить основные тенденции развития международного бизнеса, их характер, специфику и направленность;
- научиться анализировать состояние процессов международного менеджмента в отечественных и зарубежных компаниях;
- решать прогнозно-информационные задачи в сфере международного менеджмента;
- участвовать в разработке стратегии повышения конкурентоспособности международной компании;
- приобрести навыки внедрения этических норм международного менеджмента в деятельности отечественных компаний.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать (3) ¹ – основные категории: формы организации международного бизнеса: МСА, МНК, франчайзинг, совместное предприятие, лицензионный договор; стратегии международного бизнеса; валютно-финансовая среда международного менеджмента; технологическая политика МНК
		Уметь (3) – проводить аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывать международные маркетинговые стратегии
		Владеть (3) – применять методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления международным менеджментом
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя	Знать (5) ² – основные категории: теорию делового взаимодействия, технику ведения переговоров, особенности деловой среды разных

¹ (3) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблице)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	стран, методы сбора информации для расширения внешнеэкономических связей;
		Уметь (5) – проводить аналитические исследования по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывать и применять на практике стратегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами;
		Владеть (5) – системами сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «Международный менеджмент» входит вариативную часть учебного плана (обязательная для изучения дисциплина) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Международный менеджмент».

5. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, всего – 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	64 / 1,78	32 / 0,89	14 / 0,39
В том числе:			
Занятия лекционного типа	32 / 0,89	22 / 0,61	8 / 0,22
Занятия семинарского типа	32 / 0,89	10 / 0,28	4 / 0,11
Консультации			2 / 0,05
Самостоятельная работа	80 / 2,22	112 / 3,11	157 / 4,36
Контроль			9 / 0,25
Форма контроля	зачёт	зачёт	зачёт
Общая трудоемкость	180 / 5	180 / 5	180 / 5

6. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Раздел 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика
Раздел 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента
Раздел 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании
Раздел 4. Менеджмент международных бизнес-операций
Раздел 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности
Раздел 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях

7. Перечень вопросов для подготовки к зачету

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 лицензинг: 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. Классификация международных компаний.
32. Типы международных объединений предприятий.
33. Международное окружение компаний. Внешняя среда.
34. Технология международных инвестиций.
35. Сопровождение международных инвестиционных проектов.
36. Управление конкурентоспособностью международной компании.
37. Обязанности международного менеджера.
38. Западный стиль менеджмента.
39. Азиатский стиль менеджмента.
40. Предмет, объект, субъекты международного менеджмента.
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.