

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет «Международная школа бизнеса»

КАФЕДРА СРАВНИТЕЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПАНИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 080200 – «Менеджмент»

Профиль подготовки – «Международные технологии и инновационный менеджмент (на английском языке)»

Квалификация (степень) выпускника – Магистр

Москва – 2013

Цель дисциплины

Цель курса заключается в формировании у магистров необходимых теоретических и практических знаний и навыков, позволяющих эффективно осуществлять анализ внешней среды и планировать программы маркетинга высокотехнологичных, наукоемких инновационных продуктов.

Учебные задачи дисциплины

Разработка стратегии интернационализации компании и планирование ее маркетинговых действий на международном рынке.

Задачи курса:

- дать представление о сущности и методологии международного маркетинга;
- ознакомить обучающихся с современными методами анализа внешней маркетинговой среды на международном рынке;
- выявить наиболее важные и типовые этапы планирования и реализации выхода компании на зарубежный рынок
- дать навыки выбора наиболее эффективной международной стратегии для предприятия, работающего с высокотехнологичными, наукоемкими продуктами и инновациями

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК - 5 - свободное владение английским языком как средством профессионального общения

ОК - 6 - обладание навыками публичных деловых и научных коммуникаций

ПК - 4 - способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

ПК- 5 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами

ПК- 8 способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности

ПК-11 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

- 1.1. Принципы и методы анализа маркетинговой среды зарубежного рынка (ОК-5, ПК-5);
- 1.2. Основные принципы и теории международного маркетинга (ПК-8);

2. Уметь:

- 2.1. Разрабатывать и обосновывать выбор международной маркетинговой стратегии (ПК-4);
- 2.2. Исследовать международные рынки для подготовки управленческих решений (ПК-5, ПК-11);
- 2.3. Представлять результаты проведенных исследований (ОК-6, ПК-11).

3. Владеть:

- 3.1. Навыками обоснования решений об интернационализации маркетинговой деятельности компании (ОК-2, ОК-5);
- 3.2. Методами анализа внешней маркетинговой среды (ПК-5).

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Международные компании и глобализация	<p>Понятие, цели и задачи международного маркетинга</p> <p>Факторы, воздействующие на деловые операции как основу международного бизнеса. Виды интернационализации бизнеса.</p> <p>Среда ведения международного бизнеса: правовая, экономическая, политическая среда и современные политические системы, политико-экономический синтез, человеческая и культурная среда.</p> <p>Проблемы адаптации бизнеса к зарубежному рынку.</p> <p>Определение и основные теории глобализации.</p> <p>Влияние глобализации на международный бизнес.</p>	ПК-8, ПК-11	<p>Знать: цели и задачи международного маркетинга, факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность компании; переменные, влияющие на принятие решения о выходе на зарубежные рынки.</p> <p>Уметь: осуществлять подбор данных для анализа среды ведения бизнеса, выявлять проблемы адаптации бизнеса к иностранной среде; оценивать альтернативы принятия решений.</p> <p>Владеть: методами подбора данных и обработки полученных результатов.</p>	Лекция, семинарские занятия, анализ кейса
2.	Международный маркетинг	<p>Задачи международного маркетинга.</p> <p>Различия между внутренней и</p>	ОК-5, ПК-4	<p>Знать: задачи международного маркетинга; стратегические альтернативы</p>	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа с

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		<p>международной маркетинговой средой.</p> <p>Стратегические альтернативы многонациональных компаний: стратегия дублирования отечественной бизнес-модели, мультилокальная, глобальная, транснациональная стратегия.</p> <p>Маркетинговая ориентация компании в условиях глобализации.</p> <p>Методы исследования маркетинговой среды на зарубежном рынке.</p> <p>Международная конкуренция и ее анализ.</p>		<p>многонациональных компаний;</p> <p>этапы разработки и реализации стратегии</p> <p>Уметь: проводить анализ маркетинговой среды зарубежного рынка</p> <p>Владеть: методами исследования рынка.</p>	<p>литературой, решение бизнес-кейса</p>
3.	<p>Малый и средний бизнес на международном рынке</p>	<p>Стратегии роста и международная экспансия. Быстро растущие рынки и сегменты.</p> <p>Маркетинговые стратегии на быстрорастущих рынках.</p> <p>Быстрорастущие компании (газели) и особенности их маркетинговых стратегий.</p> <p>Методика анализа «скрытых чемпионов» Г.Займана.</p> <p>Факторы успеха</p>	<p>ОК-5, ПК-8, ПК-4</p>	<p>Знать: основные стратегии роста</p> <p>Уметь: оценивать преимущества и недостатки конкретного рынка и выбирать соответствующую стратегию развития</p> <p>Владеть: методами анализа потенциала рынка</p>	<p>Лекция, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, деловая ситуация</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		«скрытых чемпионов». Особенности «скрытых чемпионов» в России и Восточной Европе.			
4.	Конкурентное позиционирование компании на международном рынке	Характеристика способов проникновения компаний на зарубежные рынки (факторы выбора, преимущества и недостатки, механизмы). Особенности позиционирования высокотехнологичных и наукоемких продуктов и инноваций	ОК-5, ПК-11, ПК-5	Знать: основные способы проникновения компании на зарубежный рынок, структуру маркетингового исследования рынка. Уметь: оценивать преимущества и недостатки способов проникновения; Владеть: позиционирования высокотехнологичных продуктов и инноваций	Лекция, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, анализ кейса
5.	Основные маркетинговые решения на международном рынке	Маркетинговые решения по продукту. Решения о стандартизации и адаптации продукта. Классификация инновационных продуктов. Роль бренда в маркетинге высокотехнологичных продуктов. Решения по ценообразованию инновационных продуктов. Стратегии ценообразования на международном рынке Особенности	ПК-4, ПК-8	Знать: основные виды маркетинговых решений. Уметь: оценивать преимущества и недостатки конкретного решения на международном рынке. Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации	Лекция, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, анализ кейса

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируе мые компетенци и	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательн ые технологии
		<p>формирования каналов дистрибуции высокотехнологичных продуктов.</p> <p>Управление каналами дистрибуции при международной экспансии.</p> <p>Особенности маркетинговых коммуникаций высокотехнологичных продуктов.</p> <p>Адаптация коммуникаций к условиям зарубежного рынка</p>			

Аудиторная нагрузка 36 часов

Самостоятельная работа 108 часов

Форма контроля – зачет с оценкой

Составитель: к.э.н., доц. Сагинов Ю. Л.

Рецензенты:

Д.э.н, проф. Скоробогатых И. И., ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плханова