МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Автор: д.э.н., профессор, заведующая кафедрой мировой экономики и международных отношений ИБДА Тимонина И.Л.

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование комплексного представления о международном бизнесе как целостной системе, изучение конкурентных стратегий международных компаний на мировом рынке.

Результат освоения дисциплины:
на уровне знаний:
- особенности, мотивы, формы организации международного бизнеса и тенденции его развития;
- основные конкурентные стратегии международных компаний,
- особенности международных партнерств.

на уровне умений:
- выявлять возможности и ограничения деятельности компании за рубежом;
- проводить анализ внешней среды международных операций компании.

на уровне навыков владения:
- инструментами и навыками стратегического анализа в международном бизнесе (включая подготовку информационной базы для принятия решения о целесообразности и формах выхода на внешние рынки и сотрудничества с иностранными партнерами).

Содержание курса:

Тема 1. Введение. Международный бизнес и международный менеджмент: эволюция и современные тенденции развития.

Понятия международного бизнеса и международного менеджмента. История и эволюция международного бизнеса.
ТНК как основные субъекты международного бизнеса, их роль и место в мировой экономике.
Основные факторы и современные тенденции развития международного бизнеса. Воздействие глобализации и интеграционных процессов в мире на развитие международного предпринимательства. Глобализация бизнеса.
Международный менеджмент и национальная модель менеджмента: сходство и отличия. Проблема существования международного стандарта менеджмента в условиях глобализации. Глобальное и локальное мышление и подходы.
Функции и профессиональные компетенции международного менеджера.

Тема 2. Основные элементы среды международного бизнеса: тенденции ее изменения и методы анализа. Культурная среда международного бизнеса и методы ее анализа.

Понятие внешней среды международного бизнеса. Основные элементы внешней среды международного бизнеса. Структура, основные этапы, цели и задачи анализа внешней среды в международном менеджменте; принципиальные отличия от анализа среды для компаний, работающих на национальном рынке.

Базовые составляющие анализа: анализ экономической, политической, правовой, культурной внешней среды. Организация и методы анализа внешней среды. Информационная база анализа внешней среды и основные приемы в работе с информацией. Маркетинговый страновый анализ.
Проблема повышенного риска. Виды рисков: природные технические, социальные, политические, финансовые, операционные. Методы оценки и защиты от рисков. Источники информации о рисках. Комплексный анализ культурной среды. Место культурного анализа в комплексном анализе внешней среды. Основные концепции и подходы к проблеме культурных различий и роли культурного фактора в международном менеджменте.
Определение культуры в контексте задач кросс-культурного менеджмента. Некоторые культурологические теории и практическая ценность для анализа внешней культурной среды. Концепция Дж. П. Мэрдока – константный подход, подход на основе системы ценностей, структура Дж. Рокича, кластерный подход. Понятие субкультуры.
Определение необходимой степени культурной осведомленности.
Типы и наборы переменных, используемых для анализа культурного контекста. Культурные различия и создание эффективных коммуникаций. Национальные стереотипы. Проблема полицентризма и этноцентризма при работе за рубежом.
Анализ культурной среды и методы смягчения международных различий.

Тема 3. Основные стратегические решения компаний при выходе на международный рынок и работе на нем: стратегическая альтернатива.

Характеристика рынков: мульлокальные и глобальные рынки. Многонациональная и глобальная конкуренция. Проблема перехода от мультилокальной к глобальной конкуренции. Виды международных стратегий.
Понятие стратегического планирования в международном бизнесе, отличия от стратегического планирования в страновом бизнесе.
Стратегическое планирование в международной фирме как система. Критерии отбора и формирование совокупности стратегических решений.
Основные требования к международной стратегии. Алгоритм стратегического планирования. Выбор стратегических альтернатив и базисной стратегии.
Стратегическая альтернатива: принятие решение о выходе на внешний рынок и его формах. Этапы продвижения на зарубежный рынок. Мотивация интернационализации предпринимательской деятельности.
Основные решения в рамках выработки глобальных стратегий. Конфигурация и координация. Выбор принимающей страны, «ромб» М. Портера. Кластерный анализ.
Модели вхождения МНК на зарубежные рынки. Преимущества и недостатки различных моделей.
Выбор организационных форм международного предпринимательства и партнеров. Выбор конкурентных стратегий.
Создание международных производственных сетей. Международный аутсорсинг.

Тема 4. Организационные стратегии и организационные структуры ТНК. Международные стратегические альянсы.

Основные принципы организации и управления МНК. Глобальные компании.
Интегрированные групповые структуры. Финансово-промышленные группы в международном бизнесе, Классификация холдинговых и нехолдинговых «метакорпораций». Вертикально и горизонтально интегрированные группы. Экономическая роль холдингов в рамках интегрированных структур.
Особенности организации и функционирования финансово-промышленных групп в США и европейских странах. Особенности организации и функционирования горизонтальных групп в Японии (*кигё сюдан и кэйрэцу*).

Организационные стратегии МНК. Формы межфирменной кооперации. Совместные предприятия и консорциумы.
Слияния и поглощения как способ вхождения на мировые рынки. Оценка выгод и затрат при слияниях и поглощениях.
Международные стратегические альянсы (МСА) как средство глобальной конкуренции. Сущность и виды МСА. Альянсы конкурирующих и неконкурирующих фирм. Юридическая база альянсов.
Цели создания альянсов. Управленческая практика при создании стратегических альянсов. Выгоды и издержки при создании альянсов. Проблемы совместимости/несовместимости корпоративных культур при создании и функционировании альянсов. Синергетический эффект. Методы снижения риска альянсов.

Тема 5. Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе.

Особенности управления интернациональными командами. Специфика методов и средств воздействия на персонал за рубежом: лидерство, вознаграждение, мотивация, коммуникабельность, контроль. Проблема обеспечения кадрами зарубежного предприятия, основные подходы в подборе персонала для зарубежных филиалов.
Специфика системы обучения персонала в компаниях с многонациональным персоналом и в зарубежных филиалах ТНК.
Понятие корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Кросс-культурные коммуникации, проблема ассимиляции и взаимовлияния. Diversity как конкурентное преимущество международной компании.

Тема 6. Этика и социальная ответственность в международном бизнесе.

Национальный менталитет и этические нормы международного бизнеса. Основные требования этичного ведения международного бизнеса. Современные подходы к формированию этических принципов компаний, действующих в различных странах, определению адресатов социальной ответственности международных корпораций.

Трудоемкость дисциплины: 3 з.ед., 36 ак.часов
Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Текущий контроль – решение кейсов, контрольные работы, деловая игра.
Промежуточная аттестация - экзамен в письменной форме.

Основная литература:

1. Темнышова Е.П. Международный менеджмент. Учебник для бакалавров Юрайт 2016 Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/0E51F88F-7F6A-4CED-92F1-83BB3723C31E
2. Тимонина И.Л., Колесникова И.В. Развитие международного бизнеса учебное пособие, Дело, 2010
   Пивоваров С.Э. Международный менеджмент : учебник, Питер, 2005