

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики труда и основ управления



_____ Е. С. Дашкова

Протокол №10 от 18.05.22

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 Управление международным бизнесом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

2. Профиль подготовки/специализация:

«Международный менеджмент»

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

Кафедра экономики труда и основ управления

6. Составители программы: Пожидаев Руслан Геннадьевич, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом экономического факультета,
протокол № 4 от 21.04.2022

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2022/2023

Семестр(ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса: формирование комплекса знаний о современных подходах, концепциях, моделях и методах управления международным бизнесом; профессиональных навыков, позволяющих организовать и реализовать процесс анализа и оценки зарубежных рынков, выбора способа проникновения на зарубежные рынки, принятия управленческих решений с учетом специфики деятельности международной компании.

Задачи курса:

- формирование целостного представления об эволюции интернационализации бизнеса, современных тенденциях развития мировой экономики, современных теориях международного бизнеса;

- формирование знаний и навыков стратегического анализа, с учетом специфики деятельности международной компании, в том числе анализа и оценки зарубежных рынков;

- формирование знаний и навыков выбора способа (форм) проникновения на зарубежные рынки, оценки их преимуществ и недостатков исходя из характеристик зарубежного рынка.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)

Дисциплина «Управление международным бизнесом» относится к блоку Б1 и является основным курсом, входящим в программу подготовки бакалавров программы «Международный менеджмент». Курс рассчитан на слушателей, изучивших базовые общепрофессиональные и социально-экономические дисциплины. Обучающийся должен знать: основные принципы, теории и концепции менеджмента; принципы научного исследования; уметь систематизировать и обобщать социально-экономическую информацию, иметь навыки: самостоятельной, творческой работы. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: международная сфера услуг, внешнеэкономическая деятельность.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: современные подходы, концепции, модели и методы управления международным бизнесом, современные тенденции развития мировой экономики, современные теории международного бизнеса.</p> <p>Уметь: организовать и реализовать процесс анализа и оценки зарубежных рынков, выбора способа проникновения на зарубежные рынки, оценки их преимуществ и недостатков исходя из характеристик зарубежного рынка.</p> <p>Владеть: навыками стратегического анализа, с учетом специфики деятельности международной компании, в том числе анализа и оценки зарубежных рынков; принятия управленческих решений с учетом специфики деятельности международной компании.</p>
ПК-7	владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при	<p>Знать: порядок и правила заключения соглашений и договоров, в том числе с зарубежными партнерами, методы и способы реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</p> <p>Уметь: организовать процесс заключения соглашений, договоров, контрактов, в том числе с зарубежными партнерами, координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</p> <p>Владеть: навыками реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, в том числе с зарубежными партнерами.</p>

	выполнении конкретных проектов и работ	
--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 4/144

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ 6	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе: лекции	26	26		
практические	26	26		
лабораторные				
Самостоятельная работа	56	56		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – 36 час.)	36	36		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность категорий «международный бизнес» и «международный менеджмент». 2. Основные характеристики международного бизнеса на современном этапе развития. 3. Понятие и особенности международного менеджмента. 4. Задачи международного менеджмента. 5. Структурные элементы международного менеджмента. 6. Специфика функций управления в международном бизнесе.
1.2	Тема 2. Эволюция интернационализации бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Периодизация развития международного бизнеса. Классификации периодов развития международного бизнеса. Работы Р. Робинсона, С. Ронена, Б. Чепмена, Дж. Даннинга. 2. Развитие международного бизнеса до Первой мировой войны. Международная торговля в Древнем мире. Международная торговля в средние века и эпоху великих географических открытий. Международный бизнес в 1820 – 1914 гг. Колониальные империи и массовое индустриальное производство. 3. Международный бизнес в 1914 – 1945 гг. Концессии и власть корпораций. Интернационализация рабочей силы. 4. Развитие международного бизнеса в 1950 – 1980 гг. Становление и развитие новых национальных государств. Развитие международного рынка капитала. Влияние социальных революций 1968 г. на развитие социально-экономических систем национальных государств и мировую экономику. Переход к экспортоориентированному промышленному росту. Появление новых глобальных конкурентов. Появление термина «глобализация бизнеса». 5. Глобализация бизнеса в 1990 – 2010 гг. Развитие и распространение постиндустриального технологического уклада.

		<p>Экономические, политические и социальные факторы, определившие глобализацию бизнеса. Взаимодополняющее и взаимно усиливающее влияние факторов.</p> <p>Положительное и отрицательное влияние глобализации бизнеса на мировую экономику.</p> <p>6. Современные тенденции развития мировой экономики.</p> <p>Макроэкономические тенденции.</p> <p>Микроэкономические тенденции.</p> <p>Социальные и экологические тенденции.</p>
1.3.	Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций	<p>1. Теории международной торговли.</p> <p>Теория подобия стран Стефана Линдера.</p> <p>Теория жизненного цикла продукта Реймонда Вернона.</p> <p>Теория глобальной стратегической конкуренции Пола Кругмана и Келвина Ланкастера.</p> <p>Теория конкурентных преимуществ стран Майкла Портера.</p> <p>2. Теории международных инвестиций.</p> <p>Теория преимуществ обладания ценными активами.</p> <p>Теория интернализации.</p> <p>Эклектическая теория Даннинга</p>
1.4	Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков.	<p>1. Особенности разработки стратегии и источники специфических конкурентных преимуществ международных компаний.</p> <p>Понятие стратегии и стратегического процесса. Элементы стратегии.</p> <p>Особенности международного стратегического менеджмента.</p> <p>Специфика целей и задач международных компаний.</p> <p>2. Конкурентные преимущества международных компаний.</p> <p>Модель «национального ромба» М.Портера.</p> <p>Источники специфических конкурентных преимуществ международных компаний.</p> <p>Процесс стратегического управления в международной компании – основные этапы, их сущность и особенности.</p> <p>3. Стратегические альтернативы международных компаний.</p> <p>Стратегия дублирования национальной модели ведения бизнеса.</p> <p>Мультилокальная стратегия.</p> <p>Глобальная стратегия.</p> <p>Транснациональная стратегия.</p> <p>Достижение баланса между необходимостью глобальной интеграции и адаптации к местным условиям.</p> <p>4. Анализ и оценка зарубежных рынков.</p> <p>Оценка потенциала рынка.</p> <p>Оценка уровня конкуренции.</p> <p>Оценка правовой и политической среды.</p> <p>Оценка влияния социальных и культурных факторов.</p> <p>Оценка затрат, доходов и рисков.</p>
1.5	Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки.	<p>1. Факторы, определяющие выбор способа (формы) проникновения на зарубежные рынки.</p> <p>Преимущества обладания ценными активами.</p> <p>Преимущества размещения.</p> <p>Преимущества интернализации операций.</p> <p>Прочие факторы, определяющие выбор способа проникновения на зарубежные рынки.</p> <p>2. Преимущества и недостатки различных способов проникновения на зарубежные рынки.</p> <p>Преимущества и недостатки экспорта. Прямой и косвенный экспорт.</p> <p>Внутрикорпоративный обмен. Учет факторов маркетинга, логистики и организации сбытовой сети при осуществлении экспортных операций.</p> <p>Экспортные посредники.</p> <p>Преимущества и недостатки лицензирования и франчайзинга. Защита интеллектуальной собственности.</p> <p>Преимущества и недостатки специализированных способов участия в международном бизнесе: контрактного производства, управленческих контрактов и строительства объектов под ключ.</p> <p>3. Прямые иностранные инвестиции</p> <p>Сущность прямых иностранных инвестиций как способа организации зарубежных производственных (сервисных) подразделений.</p>

		<p>Прямые иностранные инвестиции с целью выхода на новые рынки. Прямые иностранные инвестиции с целью повышения эффективности деятельности. Влияние прямых иностранных инвестиций на рынки, отрасли и экономику иностранных государств. Способы регулирования прямых иностранных инвестиций правительствами национальных государств. Условия достижения национальными государствами максимального эффекта от прямых иностранных инвестиций. 4. Типы прямых иностранных инвестиций. Стратегия строительства новых предприятий. Стратегия приобретения существующих предприятий. Стратегия создания совместных предприятий.</p>
1.6	Тема 6. Современные типы международных организаций.	<p>1. Современные типы международных организаций. Причины появления новых типов международных организаций. Преимущества новых типов международных организаций перед традиционными. 2. Международные стратегические альянсы. Типы стратегических альянсов. Комплексный альянс. Функциональный альянс и его разновидности. Научно-технический альянс. Организация деятельности стратегических альянсов. Организационно-правовые формы альянсов. Выбор партнеров. Принципы совместного управления. Преимущества и сложности функционирования международных стратегических альянсов. 3. Межфирменные сети. Национальные и международные аспекты создания межфирменных сетей. Влияние межфирменных сетей на формирование глобальных цепочек создания стоимости.</p>
1.7	Тема 7. Международный маркетинг	<p>1. Международный маркетинг как интегрированная функциональная сфера деятельности компании. Сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Международные маркетинговые коммуникации. Глобальная маркетинговая среда – характеристики современного этапа развития 2. Международный маркетинг-менеджмент. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Элементы маркетинг-микса в международной фирме. Продуктовая политика международных компаний. Факторы стандартизации и адаптации продуктов и услуг в международном маркетинге. Влияние правовых, культурных, экономических и других факторов, характерных для отдельных стран и регионов на продуктовую политику глобальных компаний. Ценовая политика и ценообразование в международных компаниях. Торговые марки и их роль в продвижении продукции международных компаний. Международная дистрибуция и каналы распределения.</p>
1.8	Тема 8. Международный операционный менеджмент	<p>1. Сущность международного операционного менеджмента. Стратегический контекст международного операционного менеджмента. Основные элементы международного операционного менеджмента. Специфика и сложности международного операционного менеджмента. Производственный менеджмент. Размещение производственных мощностей. Управление эффективностью в международных компаниях. 2. Роль логистики и управления цепочками поставок в международном менеджменте. 3. Международные операции в сфере услуг.</p>
1.9	Тема 9. Международный финансовый	<p>1. Финансовые аспекты международной торговли. Специфика международного финансового менеджмента. Модели международного финансового менеджмента.</p>

	менеджмент	<p>Финансовые аспекты международной торговли.</p> <p>2. Валютные риски и оборот капитала в международных компаниях. Валюта и внешнеэкономическая деятельность компании. Управление валютными рисками международной компании. Управление оборотным капиталом в международных компаниях.</p> <p>3. Особенности и структура международных инвестиционных проектов. Решения о структуре капитала в международной компании. Политика источников финансирования международной компании. Оценка зарубежных капиталовложений.</p>
2. Практические занятия		
2.1	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе	<p>Основные характеристики международного бизнеса на современном этапе развития.</p> <p>Задачи международного менеджмента.</p> <p>Структурные элементы международного менеджмента.</p>
2.2	Тема 2. Эволюция интернационализации бизнеса	<p>Международная торговля в средние века и эпоху великих географических открытий.</p> <p>Колониальные империи и массовое индустриальное производство. Концессии и власть корпораций.</p> <p>Переход к экспортоориентированному промышленному росту. Появление новых глобальных конкурентов.</p> <p>Развитие и распространение постиндустриального технологического уклада.</p> <p>Экономические, политические и социальные факторы, определившие глобализацию бизнеса. Взаимодополняющее и взаимно усиливающее влияние факторов.</p> <p>Положительное и отрицательное влияние глобализации бизнеса на мировую экономику.</p> <p>Тенденции развития мировой экономики.</p>
2.3	Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций	<p>Теории международной торговли.</p> <p>Теории международных инвестиций.</p>
2.4	Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков.	<p>Особенности разработки стратегии и источники специфических конкурентных преимуществ международных компаний.</p> <p>Стратегические альтернативы международных компаний.</p> <p>Стратегия дублирования национальной модели ведения бизнеса.</p> <p>Мультилокальная стратегия.</p> <p>Глобальная стратегия.</p> <p>Транснациональная стратегия.</p> <p>Достижение баланса между необходимостью глобальной интеграции и адаптации к местным условиям.</p> <p>Анализ и оценка зарубежных рынков.</p>
2.5	Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки.	<p>Факторы, определяющие выбор способа (формы) проникновения на зарубежные рынки.</p> <p>Преимущества и недостатки различных способов проникновения на зарубежные рынки.</p> <p>Прямые иностранные инвестиции</p> <p>Влияние прямых иностранных инвестиций на рынки, отрасли и экономику иностранных государств.</p> <p>Способы регулирования прямых иностранных инвестиций правительствами национальных государств.</p> <p>Условия достижения национальными государствами максимального эффекта от прямых иностранных инвестиций.</p> <p>Типы прямых иностранных инвестиций.</p>
2.6	Тема 6. Современные типы международных организаций.	<p>Современные типы международных организаций.</p> <p>Международные стратегические альянсы.</p> <p>Межфирменные сети.</p>
2.7	Тема 7. Международный маркетинг	<p>Среда международного маркетинга.</p> <p>Товарная политика на внешних рынках.</p> <p>Международные маркетинговые коммуникации.</p>
2.8	Тема 8. Международный	Производственный менеджмент. Размещение производственных

	операционный менеджмент	мощностей. Логистика и управление ресурсами Международные операции по оказанию услуг.
2.9	Тема 9. Международный финансовый менеджмент	Финансовые аспекты международной торговли. Валютные риски и оборот капитала в международных компаниях. Особенности и структура международных инвестиционных проектов. Оценка зарубежных капиталовложений.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе	2	2		4	8
2	Тема 2. Эволюция интернационализации бизнеса	4	4		8	16
3	Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций	2	2		6	10
4	Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков.	4	4		8	16
5	Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки.	4	4		8	16
6	Тема 6. Современные типы международных организаций.	2	2		6	10
7	Тема 7. Международный маркетинг	4	4		8	16
8	Тема 8. Международный операционный менеджмент	2	2		4	8
9	Тема 9. Международный финансовый менеджмент	2	2		4	8
	Итого:	26	26		56	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Методические указания по изучению дисциплины (резюме каждой темы, подробное описание семинарских заданий, контрольные вопросы и задания по каждой теме, литература по каждой теме) подробно представлены в: Пожидаев Р.Г. «Управление международным бизнесом» учебно-методическое пособие / Р.Г. Пожидаев. – Воронеж: Экономический факультет ВГУ, 2020. – 32 с.

В данном курсе используются как аудиторные методы для всех занятий, так и, при необходимости, элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии. Лекционная и внеаудиторная работа студентов получает свое практическое завершение на семинаре.

Лекции являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретического обучения. Они должны давать систематизированные основы научных знаний по соответствующей теме, раскрывать состояния и перспективы развития рассматриваемых вопросов, концентрировать внимание студентов на наиболее сложных вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность, формировать творческое мышление.

Практические занятия проводятся с целью углубленного освоения материала лекций, выработки навыков в решении практических задач и производстве необходимых расчетов. Главным содержанием практических занятий является активная работа каждого студента. Семинарские занятия включают в себя и презентации-выступления по какой-либо сложной или актуальной проблеме, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. На семинаре студент проявляет знание изучаемой темы дисциплины, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, получает навыки

устного выступления и культуры дискуссии. Помимо выступления на семинарских занятиях применяются следующие формы работы студентов:

- ответ по вопросам семинара;
- выполнение индивидуальных и групповых проектов;
- написание эссе.

Наряду с лекциями, изучением основной и дополнительной литературы по курсу, студентам рекомендуется проведение самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью учебной работы и предназначена для достижения следующих целей:

- закрепление и углубление полученных знаний и навыков;
 - подготовка к предстоящим семинарским занятиям, зачетам, экзаменам;
 - формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.
- Формами самостоятельной работы студентов являются изучение соответствующей учебно-методической литературы, монографий, периодической литературы и статистических материалов.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Макарова, Е. Л. Международный менеджмент : учебное пособие – Издательство Южного федерального университета, 2017 .— 128 с. : <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499751 >. Место хранения ООЭГ
2	Мировая экономика и международный бизнес .— 2-е изд., стер. — Москва : КноРус, 2015 .— 399 с. <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252923 >. Место хранения ООЭГ

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Коллинз Дж. С., Поррас Дж. И. Построенные навечно: успех компаний, обладающих видением. / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 368 с.
2.	Льюис Р. Д. Столкновение команд. Успешное управление международной командой. / Пер. с англ. – М.: Инфотропик Медиа, 2013. - 256 стр.
3.	Медведев А.Г. Международный менеджмент : стратегические решения в многонациональных компаниях : учебник / А.Г. Медведев .— Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2014 .— 495 с. <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458070 >. Место хранения ООЭГ
4.	Мировая экономика и международные экономические отношения. Под ред. Шаховской Л. – М.: КноРус, 2013. – 256 стр.
5.	Наумов С. Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России / М.: Весь Мир, 2013. – 128 с.
6.	Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент / М.Э. Сейфуллаева .— 2-е изд., — Москва : КНОРУС, 2012 .— 227 с.
7.	Хилл Ч. Международный бизнес. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2013. – 688 стр.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	https://edu.vsu.ru/
2.	http://www.lib.vsu.ru
3.	http://biblioclub.ru
4.	https://e.lanbook.com
5.	http://www.studmedlib.ru/
6.	https://urait.ru
7.	http://rucont.ru

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Макарова, Е. Л. Международный менеджмент : учебное пособие – Издательство Южного федерального университета, 2017 .— 128 с. : <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499751 >. Место хранения ООЭГ
2	Пожидаев Р.Г. «Управление международным бизнесом» учебно-методическое пособие / Р.Г. Пожидаев. – Воронеж: Экономический факультет ВГУ, 2020. – 32 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса может быть реализована с применением дистанционных технологий посредством образовательного портала "Электронный университет ВГУ" <https://edu.vsu.ru/>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Мультимедийные проекторы

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-3	Знать: современные подходы, концепции, модели и методы управления международным бизнесом, современные тенденции развития мировой экономики, современные теории международного бизнеса	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе Тема 2. Эволюция интернационализации бизнеса Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый менеджмент	Дискуссия Дискуссия Доклад Дискуссия Групповой проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия Курсовая работа
	Уметь: организовать и реализовать процесс анализа и оценки зарубежных рынков, выбора способа проникновения на зарубежные рынки, оценки их преимуществ и недостатков исходя из характеристик зарубежного рынка.	Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый	Групповой проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия

		менеджмент	Курсовая работа
	Владеть: навыками стратегического анализа, с учетом специфики деятельности международной компании, в том числе анализа и оценки зарубежных рынков; принятия управленческих решений с учетом специфики деятельности международной компании.	Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый менеджмент	Групповой проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия Курсовая работа
ПК-7	Знать: порядок и правила заключения соглашений и договоров, в том числе с зарубежными партнерами, методы и способы реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый менеджмент	Дискуссия Доклад Дискуссия Групповой проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия Курсовая работа
	Уметь: организовать процесс заключения соглашений, договоров, контрактов, в том числе с зарубежными партнерами, координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый менеджмент	Дискуссия Доклад Дискуссия Групповой проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия Курсовая работа
	Владеть: навыками реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, в том числе с зарубежными партнерами.	Тема 1. Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе Тема 3. Теории международной торговли и международных инвестиций Тема 4. Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка	Дискуссия Доклад Дискуссия Групповой

		зарубежных рынков. Тема 5. Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки. Тема 6. Современные типы международных организаций. Тема 7. Международный маркетинг Тема 8. Международный операционный менеджмент Тема 9. Международный финансовый менеджмент	проект Групповой проект Дискуссия Доклад Дискуссия Дискуссия Курсовая работа
Промежуточная аттестация			Тестирование

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- владение понятийным аппаратом, теоретическими и методологическими основами дисциплины;
- способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, знание практического опыта применения основных концепций, методов и инструментов, изучаемых в ходе обучения по дисциплине;
- владение навыками анализа конкретной ситуации и реализации методологического аппарата изучаемой дисциплины.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Групповые проекты, тест, доклады выполнены на «отлично», работа на семинарских занятиях оценена на «хорошо» и «отлично», ответы на дополнительные вопросы оценены на «отлично».	Повышенный уровень	Отлично
Групповые проекты, тест, доклады выполнены на «хорошо» и «отлично», работа на семинарских занятиях оценена на «хорошо» и «отлично», ответы на дополнительные вопросы оценены на «хорошо» или «отлично»	Базовый уровень	Хорошо
Групповые проекты, тест, доклады выполнены на «удовлетворительно» и «хорошо», работа на семинарских занятиях оценена на «удовлетворительно» и «хорошо», ответы на дополнительные вопросы оценены на «удовлетворительно» или «хорошо»	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Групповые проекты, тест, доклады не выполнены или выполнены на оценку «неудовлетворительно» работа на семинарских занятиях оценена на «неудовлетворительно», ответы на дополнительные вопросы оценены на «неудовлетворительно»	–	Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Экзаменационное задание:

Тест. Вопросы теста

1. Становление крупных международных корпораций относится к периоду:

- а) великих географических открытий
- б) развития постиндустриального технологического уклада
- в) распространения концессий и роста прямых иностранных инвестиций
- г) колониальных империй

2. Необходимость расширения рынков сбыта является следствием (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) глобализации бизнеса
- б) изменения характера глобального рынка труда
- в) высокой конкуренции
- г) сокращения жизненного цикла продукции
- д) глобальных финансовых спекуляций

3. Какой из стратегических альтернатив соответствует следующее определение: «Корпорация воспринимает мир как единый рынок и в качестве основной цели ставит создание стандартизованных товаров и услуг, которые отвечали бы требованиям потребителей во всем мире».

- а) стратегия дублирования национальной модели ведения бизнеса
- б) транснациональная стратегия
- в) мультилокальная стратегия
- г) глобальная стратегия

4. Для каких отраслей характерна мультилокальная стратегия интернационализации бизнеса

5. К основным специфическим преимуществам международных компаний, использующих стратегию несвязанной диверсификации, относят (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) возможность получения экономии от масштаба
- б) возможности мобилизации капитала для осуществления инвестиций в новые направления деятельности и максимизации прибыли существующих направлений бизнеса
- в) снижение уровня коммерческих рисков
- г) возможность достижения синергетических эффектов от совместной деятельности бизнес-единиц
- д) возможность приобретения и продажи подразделений основываясь на критерии их прибыльности и перспектив положения на рынке

6. Какие из нижеперечисленных вопросов относятся к анализу уровня конкуренции на зарубежном рынке (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) каковы основные характеристики конкурирующих фирм
- б) каков размер рынка в натуральном и стоимостном выражении?
- в) получают ли иностранные компании, действующие на данном рынке, прибыли или они терпят убытки?
- г) каковы характеристики основных сегментов товарного рынка?
- д) каковы основные каналы сбыта товаров?
- е) какова эффективность работы конкурентов по увеличению доли на рынке, объема продаж и размеров прибыли?
- ж) какие изменения (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные) общих размеров данного рынка имели место?

7. Какие способы проникновения на зарубежные рынки выбирает компания при обладании ценными активами?

8. К основным преимуществам франчайзинга относятся (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) возможность выделения ресурсов тому направлению деятельности, в котором компания имеет наибольший опыт
- б) низкий уровень финансовых рисков
- в) возможность получения больших прибылей
- г) возможность получения информации об иностранных рынках
- д) возможность избежать тарифных и нетарифных ограничений, ограничений на иностранные инвестиции

9. Прямые иностранные инвестиции международной компании с целью выхода на новый национальный рынок приводят к следующим основным последствиям для экономики страны экспансии (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) сокращению числа компаний, действующих в отрасли
- б) увеличению нормы прибыли
- в) модернизации отрасли и смежных отраслей
- г) снижению конкурентоспособности отрасли
- д) рост объемов производства в отрасли
- е) снижению средних размеров оплаты труда в отрасли
- ж) росту квалификационных требований к занятым в отрасли, росту спроса на квалифицированные кадры

10. К основным преимуществам стратегии строительства новых предприятий относятся (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) возможность получения контроля над производственными активами, технологиями, торговыми марками и сбытовой сетью
- б) возможность выбора места размещения
- в) возможность избежать долгов, необходимости модернизации оборудования и переобучения кадров

г) возможность немедленного получения прибыли
д) увеличение производственных мощностей в данной отрасли
11. К основным сложностям функционирования международных стратегических альянсов относятся (можно отметить несколько вариантов ответов):

- а) доступ к информации
- б) разделение рисков
- в) конфликты, связанные с распределением прибыли
- г) потеря автономности
- д) упрощенный выход на новые рынки
- е) несовместимость партнеров

12. Маркетинговая деятельность транснациональных компаний на международном рынке, основанная на учете сближения потребительских предпочтений и на создании универсального ассортимента продукции по всему миру без учета культурных и национальных различий – это:

- а) глобальный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) экспортный маркетинг;
- г) мультинациональный маркетинг.

Критерии оценки

Выполнение тестового задания оценивается следующим образом:

- правильные и полные (то есть с перечислением всех возможных правильных вариантов) ответы на 10 и более вопросов – «отлично»;
- правильные и полные ответы на 9 вопросов, правильные, но не полные ответы на 10 и более вопросов – «хорошо»;
- правильные и полные ответы на 6 вопросов, а также правильные, но неполные ответы на 8 и более вопросов – «удовлетворительно»;
- правильные и полные ответы менее чем на 6 вопросов, а также правильные, но неполные ответы менее чем на 8 вопросов – «неудовлетворительно».

19.3.2 Перечень практических заданий

Семинарское занятие №1 по теме «Международный бизнес и международный менеджмент. Функции управления в международном бизнесе»

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №2 по теме «Эволюция интернационализации бизнеса»

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме выступлений студентов с докладами, с последующим обсуждением.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается 4-х балльной шкале.

Темы докладов:

1. Международная торговля в Древнем мире.
2. Международная торговля в средние века и эпоху великих географических открытий.
3. Международный бизнес в 1820 – 1914 гг. Колониальные империи и массовое индустриальное производство.
4. Концессии и власть корпораций.
5. Интернационализация рабочей силы.
6. Развитие международного рынка капитала.
7. Переход к экспортоориентированному промышленному росту.
8. Появление новых глобальных конкурентов.
9. Развитие и распространение постиндустриального технологического уклада.
10. Экономические, политические и социальные факторы, определившие глобализацию бизнеса.
11. Положительное и отрицательное влияние глобализации бизнеса на мировую экономику.

Семинарское занятие №3 по теме «Эволюция интернационализации бизнеса»

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №4 по теме «Теории международной торговли и международных инвестиций»

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №5 по теме «Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №6 по теме «Международный стратегический менеджмент. Анализ и оценка зарубежных рынков».

Форма проведения: подготовка группового проекта, коллективное обсуждение.

Порядок проведения: студенты самостоятельно формируют группы по 2-3 человека, подготавливают групповой проект, на семинарских занятиях заслушиваются и обсуждаются групповые проекты студентов.

Что оценивается: качество выполнения задания, ответы на вопросы, активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Групповой проект оценивается по 4-х балльной шкале.

Информация необходимая для выполнения задания.

Подробная информация приведена в КИМ дисциплины и учебно-методическом пособии:

Пожидаев Р.Г. «Международный менеджмент» учебно-методическое пособие / Р.Г. Пожидаев. – Воронеж: Экономический факультет ВГУ, 2011. – 23 с.

Семинарское занятие №7 по теме «Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки».

Форма проведения: подготовка группового проекта, коллективное обсуждение.

Порядок проведения: студенты самостоятельно формируют группы по 2-3 человека, подготавливают групповой проект, на семинарских занятиях заслушиваются и обсуждаются групповые проекты студентов.

Что оценивается: качество выполнения задания, ответы на вопросы, активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Групповой проект оценивается по 4-х балльной шкале.

Информация необходимая для выполнения задания.

Подробная информация приведена в КИМ дисциплины и учебно-методическом пособии:

Пожидаев Р.Г. «Международный менеджмент» учебно-методическое пособие / Р.Г. Пожидаев. – Воронеж: Экономический факультет ВГУ, 2011. – 23 с.

Семинарское занятие №8 по теме «Способы (формы) проникновения на зарубежные рынки».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №9 по теме «Современные типы международных организаций».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарские занятия №10-11 по теме «Международный маркетинг».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме выступлений студентов с докладами, с последующим обсуждением.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Темы докладов:

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
2. Использование стратегий охвата международного рынка зарубежными фирмами (на примере определенной стратегии, фирмы, товара или услуги).
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном уровне.
4. Организация системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежными компаниями на российском рынке.
6. Особенности разработки сбытовой политики предприятия при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров и услуг).
7. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности (на примере различных стран).
8. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
9. Рекламные компании глобальных ТНК.
10. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики (на примере различных стран; с использованием различных элементов: языка, традиций, религии и т.д.).
11. Современный международный брендинг.
12. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
13. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
14. Управление рисками в международном маркетинге.

15. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга

Семинарское занятие №12 по теме «Международный операционный менеджмент».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

Семинарское занятие №13 по теме «Международный финансовый менеджмент».

Форма и порядок проведения: семинарское занятие проходит в форме дискуссии по вопросам для обсуждения.

Что оценивается: активность студентов и аргументированность высказываемых ими точек зрения. Работа студентов на семинарском занятии оценивается по 4-х балльной шкале.

19.3.3 Тестовые задания

Вопросы заданий для диагностической работы с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Международный бизнес	Взаимодействие организаций различных форм собственности, основанное на возможности извлечения выгод из преимуществ международных деловых операций, что обеспечивает вовлеченным сторонам больший доход, чем они бы имели, ведя дело только в своих странах, это...	ПК-7	3
2.	Международный менеджмент	Особый вид менеджмента, главной целью которого является формирование, развитие и использование конкурентных преимуществ компании за счет ведения бизнеса в различных странах и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей этих стран, это...	ПК-7	3
3.	Международная компания	Компания, которая осуществляет международный бизнес посредством коммерческих операций и размещения своих подразделений в различных странах мира с целью расширения рынков сбыта, повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности, а также доступа к ресурсам и факторам производства, снижения рисков, это...	ПК-7	3
4.	Вернон	Теорию международного жизненного цикла продукта разработал Раймонд...	ПК-7	3
5.	Портер	Теорию конкурентных преимуществ разработал Майкл...	ПК-7	3
6.	Даннинг	Эклектическую теорию причин прямых иностранных инвестиций разработал Джон...	ПК-7	3
7.	Прямой	Непосредственная продажа товаров дистрибьюторам или конечным потребителям, находящимся за рубежом это... экспорт	ПК-7	3
8.	Лицензирование	Соглашение, в соответствии с которой компания-лицензиар предоставляет право на использование своей интеллектуальной собственности (технологии, методов ведения бизнеса, патентов, авторских прав, брендов и торговых марок) компании-лицензиату, за определенное вознаграждение это...	ПК-7	3

9.	Роялти	Платежи, выплачиваемые в соответствии с условиями лицензионного соглашения, называются...	ПК-7	3
10.	Управленческий контракт	Соглашение, в соответствии с которым одна компания предоставляет управленческие, технические и другие специализированные услуги второй компании на протяжении предварительно оговоренного периода за денежное вознаграждение называется...	ПК-7	3
11.	Мультилокальная	Международная корпорация рассматривается как совокупность относительно самостоятельных подразделений, обслуживающих конкретные рынки. Каждое подразделение может свободно адаптировать продукцию, услуги, маркетинговые кампании для максимального удовлетворения специфических нужд местных потребителей – это... стратегия	ПК-3	3
12.	Дублирования	Компания использует бизнес-модель, ключевые компетенции и конкурентные преимущества, достигнутые на внутреннем рынке, в качестве средства конкурентной борьбы на рынках зарубежных стран – это стратегия...	ПК-3	3
13.	Глобальная	Международная компания воспринимает мир как единый рынок и нацелена на создание универсальных / стандартизованных товаров и услуг, которые отвечают требованиям потребителей во всем мире – это... стратегия	ПК-3	3
14.	Транснациональная	Стратегия, основанная на сочетании преимуществ повышения эффективности за счет глобализации операций (как это происходит в глобальной стратегии) и преимуществ делегирования полномочий руководству подразделений (что является целью мультилокальных корпораций) – это ... стратегия	ПК-3	3
15.	4	Сколько основных видов стратегий интернационализации бизнеса существует?	ПК-3	3
16.	Прямые иностранные инвестиции	Наиболее сложной, дорогостоящей и рискованной формой проникновения на зарубежные рынки являются...	ПК-3	3
17.	А	К причинам международного бизнеса не относят: а) развитие систем менеджмента качества б) расширение рынков сбыта в) доступ к глобальному рынку научных, финансовых, транспортных, кадровых и прочих услуг г) использование особенностей законодательства и налоговой системы зарубежных стран	ПК-7	3
18.	А	К задачам международного менеджмента не относят: а) таможенный контроль б) выбор и использование форм осуществления зарубежных операций фирмы с целью максимизации их стратегического и коммерческого потенциала в) Поиск и эффективное использование возможностей международного размещения бизнес-подразделений г) анализ и оценка всей совокупности факторов (экономических, политических, социальных и т.д.) в каждой стране присутствия и использование возможностей для развития бизнеса.	ПК-7	3
19.	А	К основным характеристикам глобализации бизнеса не относят: а) совершенствование бизнес-процессов б) функционирование мировой финансовой системы в) глобализацию рынка труда г) развитие коммуникаций и информационных технологий	ПК-7	3

20.	A	Теорию конкурентных преимуществ разработал: а) Майкл Портер б) Раймонд Вернон в) Ицхак Адизес г) Филип Котлер	ПК-7	3
21.	A	Эклектическую теорию причин прямых иностранных инвестиций разработал а) Джон Даннинг б) Келвин Ланкастер в) Стефан Линдер г) Филип Котлер	ПК-7	3
22.	A	Какой из элементов не входит в модель «национального ромба» согласно теории конкурентных преимуществ Майкла Портера: а) товары-заменители б) обеспеченность факторами производства в) параметры внутреннего спроса г) стратегии и структуры фирм, внутриотраслевая конкуренция	ПК-7	3
23.	A	Какой из элементов не входит в OLI-парадигму согласно эклектической теории причин прямых иностранных инвестиций Джона Даннинга: а) преимущества монополизации б) преимущества владения в) преимущества размещения г) преимущества интернализации	ПК-7	3
24.	A	К экспортным посредникам не относятся: а) вертикально-интегрированные компании б) компании по управлению экспортом в) международные торговые компании г) транспортно-экспедиционные агентства	ПК-7	3
25.	A	Платежи в соответствии с условиями лицензионного соглашения (роялти) не выплачиваются в виде: а) товарного кредита б) твердого комиссионного вознаграждения в) фиксированной суммы в расчете на единицу проданного товара г) процентов от продаж лицензионных товаров или услуг	ПК-7	3
26.	A	К видам стратегий интернационализации бизнеса не относится: а) стратегия снижения издержек б) глобальная стратегия в) мультилокальная стратегия г) транснациональная стратегия	ПК-3	3
27.	A	Какой из стратегических альтернатив соответствует следующее определение: «Корпорация воспринимает мир как единый рынок и в качестве основной цели ставит создание стандартизованных товаров и услуг, которые отвечали бы требованиям потребителей во всем мире»: а) глобальная стратегия б) стратегия дублирования национальной модели ведения бизнеса в) транснациональная стратегия г) мультилокальная стратегия	ПК-3	3
28.	Б	К основным специфическим преимуществам международных компаний, использующих стратегию несвязанной диверсификации, относят (можно отметить несколько вариантов ответов): а) возможность получения экономии от масштаба	ПК-3	3

		<p>б) возможности мобилизации капитала для осуществления инвестиций в новые направления деятельности и максимизации прибыли существующих направлений бизнеса</p> <p>в) снижение уровня коммерческих рисков</p> <p>г) возможность достижения синергетических эффектов от совместной деятельности бизнес-единиц</p> <p>д) возможность приобретения и продажи подразделений основываясь на критерии их прибыльности и перспектив положения на рынке</p>		
29.	A	<p>К основному преимуществу франчайзинга не относят:</p> <p>а) возможность выделения ресурсов тому направлению деятельности, в котором компания имеет наибольший опыт</p> <p>б) низкий уровень финансовых рисков</p> <p>в) возможность получения информации об иностранных рынках</p> <p>г) возможность избежать тарифных и нетарифных ограничений, ограничений на иностранные инвестиции</p>	ПК-7	3
30.	A	<p>Прямые иностранные инвестиции международной компании с целью выхода на новый национальный рынок приводят к следующему основному последствию для экономики страны экспансии:</p> <p>а) сокращению числа компаний, действующих в отрасли</p> <p>б) увеличению нормы прибыли</p> <p>в) снижению конкурентоспособности отрасли</p> <p>г) снижению средних размеров оплаты труда в отрасли</p>	ПК-3	3
31.	A	<p>К основному преимуществу стратегии строительства новых предприятий относят:</p> <p>а) возможность выбора места размещения</p> <p>б) возможность получения контроля над производственными активами, технологиями, торговыми марками и сбытовой сетью</p> <p>в) возможность немедленного получения прибыли</p> <p>г) увеличение производственных мощностей в данной отрасли</p>	ПК-3	3
32.	A	<p>К основным сложностям функционирования международных стратегических альянсов относят:</p> <p>а) конфликты, связанные с распределением прибыли</p> <p>б) доступ к знаниям партнеров</p> <p>в) разделение рисков</p> <p>г) упрощенный выход на новые рынки</p>	ПК-3	3

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

- 1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):
 - 1 балл – указан верный ответ;
 - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.
- 2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):
 - 2 балла – указан верный ответ;
 - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

19.3.4 Темы курсовых работ

1. Разработка международной стратегии: специфика и методы.
2. Разработка стратегии выхода высокотехнологичной компании на зарубежный рынок.
3. Разработка стратегии выхода промышленного предприятия на зарубежный рынок.
4. Разработка стратегии выхода предприятия сферы услуг на зарубежный рынок.
5. Анализ внешней среды при выходе фирмы на зарубежный рынок.
6. Международные стратегические альянсы в современной экономике.
7. Международный маркетинг и бизнес-стратегии.
8. Управление эффективностью в международных компаниях.
9. Управление качеством в международных компаниях.

10. Информационный менеджмент в международных компаниях.
11. Управление цепью поставок в международных компаниях.
12. Менеджмент услуг в международных компаниях.
13. Свободные экономические зоны (СЭЗ) в мировой экономике.
14. Государственная кластерная политика: применение зарубежного опыта в российской практике.
15. Зарубежный опыт использования кластерного подхода к развитию региональной экономики.
16. Инвестиционная привлекательность региона как фактор его конкурентоспособности: международный аспект.
17. Мировой опыт формирования элементов инвестиционной инфраструктуры территории в российской практике.
18. Использование зарубежного опыта развития малого предпринимательства в региональной экономике.
19. Интеграция российских предприятий в международное научно-техническое сотрудничество.
20. Место торгово-промышленной палаты в инвестиционной инфраструктуре региона и ее роль в процессе привлечения иностранных инвестиций в регион.
21. Влияние ТНК на национальную экономику.
22. Стратегия выхода предприятия на международный рынок ценных бумаг с помощью IPO.
23. Проблемы привлечения ПИИ и оценка инвестиционной привлекательности.
24. Применение мирового опыта оценки экономической эффективности инвестиционных проектов в российской практике.
25. Анализ и оценка эффективности международных IPO, проведенных российскими компаниями.
26. Анализ рисков международных инвестиционных проектов.
27. Теории международных инвестиций: сравнение и перспективы развития.
28. Эффективные стратегии прямых иностранных инвестиций.
29. Развитие международного ритейла FMCG и его влияние на формирование розничной торговли в России.
30. Влияние развития рынка логистических услуг в России и за рубежом на формирование международных товарных потоков.
31. Особенность выхода зарубежных компаний на российский рынок на условиях франчайзинга.
32. Совершенствование деятельности предприятия, работающего на условиях франшизы торговой марки.
33. Совершенствование системы управления международными брендами.
34. Разработка маркетинговой стратегии выхода на региональный рынок.
35. Система мотивации в международных компаниях.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в следующих формах: выполнение практико-ориентированных заданий, эссе, дискуссий, групповых проектов. Критерии оценки работы выполнения заданий приведены для каждого задания в пункте 19.3.2 данной рабочей программы.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации приведены в пункте 19.3.1 данной рабочей программы.

При оценивании используется 4-х балльная шкала оценивания. Критерии оценивания приведены выше, в пункте 19.2 данной рабочей программы.

Задания раздела 19.3.3. рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.