МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №83

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель направления
д.т.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Зайченко
(подпись)

«05» июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный бизнес»
(Название дисциплины)

Код направления	11.05.01
Наименование направления/ специальности	Радиоэлектронные системы и комплексы
Наименование направленности	Радиоэлектронные системы передачи информации
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург 2018 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.	05.06.2018	М.Ю. Бердина
должность, уч. степень, звание	подпись, дата	инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 83

«05» июня 2018 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой № 83

д.т.н., проф.	05.06.2018	А.А. Оводенко
должность, уч. степень, звание	подпись, дата	инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 11.05.01(02)

доц., к.т.н.	05.06.2018	К.Н. Тимофеев
должность, уч. степень, звание	подпись, дата	инициалы, фамилия

Заместитель директора института (декана факультета) № 2 по методической работе

доц., к.т.н., доц.	05.06.2018	О.Л. Балышева
должность, уч. степень, звание	подпись, дата	инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Международный бизнес» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по специальности 11.05.01 «Радиоэлектронные системы и комплексы» направленность «Радиоэлектронные системы передачи информации». Дисциплина реализуется кафедрой №83.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-2 «готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения»,

ОК-5 «способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах»;

профессиональных компетенций:

ПК-4 «способность выбирать оптимальные проектные решения на всех этапах проектного процесса».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с целостным профессиональным представлением о международном бизнесе как сложной, динамичной, саморазвивающейся системе, ее структуре, закономерностях формирования и развития, современных особенностях и ключевых проблемах на основе овладения соответствующими теоретическими знаниями и понятийным аппаратом, основными методологическими принципами и методическим инструментарием.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины - получение студентами необходимых знаний и навыков работы в области международного бизнеса, создание поддерживающей образовательной среды преподавания дисциплин внешнеэкономического цикла, а также представление возможности студентам развить и продемонстрировать навыки в области изучения среды международного бизнеса, формировании международных бизнес-стратегий и выбора тактического инструментария для проведения успешной конкурентной борьбы в условиях окружающей бизнес-среды.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК-2 «готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения»:

знать – базовую терминологию и ключевые термины, применяемые в международном бизнесе;
уметь – действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
владеть навыками – принятия решений.

ОК-5 «способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах»:

знать – базовую терминологию и ключевые термины, применяемые в международном бизнесе; основные категории, изучаемые в учебной дисциплине, основные теории международного бизнеса, основные группы решений международного бизнеса;
уметь – применять полученные знания в процессе анализа факторов, стимулирующих компании к участию в международном бизнесе;
владеть навыками – трансформировать различные виды схематического представления информации в вербальные (схемы, графики, таблицы, слайды, динамический видеоряд); оформлять различные виды юридических документов, имеющих отношение к международному бизнесу.

ПК-4 «способность выбирать оптимальные проектные решения на всех этапах проектного процесса»:

знать – базовую терминологию и ключевые термины, применяемые в международном бизнесе;
уметь – выбирать оптимальные проектные решения на всех этапах проектного процесса;
владеть навыками – анализа различной информации для правильного выбора оптимального решения.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Экономика;
- Мировая экономика.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при написании ВКР (экономическая часть).

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	2/ 72	2/ 72
Аудиторные занятия, всего час., ***В том числе***	34	34
лекции (Л), (час)	17	17
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
Самостоятельная работа, всего	38	38
Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен **(Зачет, Дифф. зач, Экз.)**	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Глобализация бизнеса	6	6			13
Раздел 2. Международная бизнес-среда	6	6			13
Раздел 3. Теория и практика интернационализации бизнеса	5	5			12
Итого в семестре:	17	17			38
Итого:	17	17	0	0	38

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Название темы	Содержание тем лекционных занятий
Тема 1.1. Глобализация мировой экономики и международный бизнес	Цели и задачи курса; взаимосвязь с другими дисциплинами внешнеэкономического цикла Место и соотношение категорий «международная торговля», «международный маркетинг», «международный менеджмент» и «международный бизнес». Интернационализация и глобализация мировой экономики как результат и перспектива развития человеческой цивилизации. Глобализация как новый этап в хозяйственно-технологическом и информационно-культурном сближении стран и народов. Формирование мировых рынков капитала, рабочей силы, единого научно-информационного пространства и международного производства. Либерализация в сферах международного движения товара, капитала и рабочей силы. Движущие силы и противодействие глобализации. Система необходимых и достаточных условий глобализации бизнеса. *Web*-среда как одно из достаточных условий, а также виртуальная и материальная база глобализации. Развитие сети Интернет как один из результатов и условий глобализации мировой экономики. Становление *e*-бизнеса и *e*-экономики. *E*-бизнес как новая стадия развития глобальных коммерческих отношений. Типичные сценарии развития будущего международного сообщества под углом зрения функционирования международного бизнеса.
Тема 1.2. Теории международного бизнеса	Теории международной торговли. Теории международного маркетинга. Роль международного маркетинга в систематизации закономерностей интернационализации международного бизнеса. Модель международного маркетинга как средство отображения процесса интернационализации компании.
Тема 1.3. Международная компания: понятие, типы компаний и перспективы эволюции	Основные признаки «международности» компании. Определение международной компании. Базисные классификационные критерии в применении к международным компаниям. Основные участники международного предпринимательства и базисные организационные модели международных компаний. Международные торговые компании. Международные производственные компании. Международные сервисные компании. *E*-компании – новый субъект и пользователь

	международного бизнеса.
Тема 2.1. Глобальная бизнес-среда: концепция, структура и содержание	Окружающая среда международного бизнеса. Глобальная маркетинговая среда (ГМС) как основной многомерный объект глобализации бизнеса. Принципы образования среды международного бизнеса. Макросреда и ее аналитические сечения: социокультурное, политико-правовое и экономическое. Микросреда: внутренняя оболочка компании, три измерения микросреды – материальные ресурсы, финансовые ресурсы, интеллектуальные ресурсы.
Тема 2.2. Социокультурные факторы международного бизнеса	Культура как определяющий фактор покупательского поведения. Социокультурная сегментация целевого рынка. Атрибуты товара в национальной социокультурной среде: дизайн, брэнд-неймы, цвета, размеры. Систематизация соотношения социокультурных и маркетинговых переменных. Практика и поведение в бизнесе: этика бизнеса, манеры ведения бизнеса, переговоры и разрешение споров, отношения работодатель-работник. Маркетинговая значимость отдельных параметров социокультурного сечения окружающей среды.
Тема 2.3. Политико-правовые факторы международного бизнеса	Правовое воздействие на компоненты маркетинг-микса. Вопрос юрисдикции международных экономических операций. Формальное закрепление отношений Сторон и установление способов разрешения возможных споров и разногласий. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности: валютный контроль, ограничения на импорт, экспортный контроль, налоговая политика, контроль цен. Особенности организации трудовых отношений для иностранного капитала. Государственная политика в отношении иностранных инвестиций. Национальное антимонопольное законодательство. Подготовительные действия компании при вхождении в политико-правовое пространство нового зарубежного рынка. Воздействие международных организаций и их правовой деятельности на международный бизнес
Тема 2.4. Экономические факторы международного бизнеса	Относительный «вес» трех маркетинговых сечений для принятия решений о развитии интернационализации компании. Экономические классификационные критерии потенциальных рынков. Сравнительные уровни экономического развития: классификация «пяти миров». Процедура экономической оценки потенциальных рынков: статистическое кластирование, стратегическое кластирование, анализ товарных рынков, отраслевой анализ (конкуренты, посредники, поставщики, рабочая сила). Модификация компонент маркетинг-микса как функция значимости параметров экономического сечения окружающей среды.

Тема 3.1. Концептуальные и практические основы изучения международной бизнес-среды	Методы изучения среды международного бизнеса и «Досье на национальный рынок». Маркетинговая значимость и избыточность информации. Международный *SWOT*-анализ и маска МММ. Задачи маркетингового исследования. Инвариантность техники международных маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования.
Тема 3.2. Стратегические решения в международном бизнесе	Стратегия в контексте экономики. Определение международной маркетинговой стратегии. Методический подход к классификации маркетинговых стратегий: географическая и товарно-рыночная детерминированность. Измерения континуума маркетинговых стратегий: внутринациональные, межнациональные, многонациональные, глобальные. Международные финансовые корпоративные стратегии: маркетинговый аспект прямых зарубежных аквизиций. Цели и задачи международных слияний и поглощений.
Тема 3.3. Оперативные решения по способам вхождения на зарубежные рынки	Инструментарий оперативных решений по вхождению на зарубежные рынки. Классификация форм и методов международных бизнес-операций. Методы международных бизнес-операций: прямой, косвенный, кооперативный, встречный, институционально-конкурсный, электронный. Категории форм международных бизнес-операций в зависимости от природы предмета обмена – товарная, ноу-хау, инвестиционная, арендная.
Тема 3.4. Тактические решения международной компании	Основные опционы маркетинговой тактики – закрепление, маневрирование, упреждающая атака, фланговая контратака, перегруппировка. 4Р-парадигма — основной инструментарий тактических решений. Маркетинг-микс как множество конкурентных тактических решений. Логико-графическое отображение тактического маркетинга (маркетинг-микса).

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисципл-ины
Семестр 4				
1	Глобализация бизнеса	Проходит в интерактивной форме, а именно работа с кейсами, групповые дискуссии, моделирование реальных ситуаций	6	1
2	Международная бизнес-среда		6	2
3	Теория и практика интернационализации бизнеса		5	3
		Всего:	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	38	38
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	22	22
выполнение реферата (Р)	10	10
подготовка к текущему контролю (ТК)	6	6

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Психология российского и международного бизнеса : монография / Е.А. Руднев. — М. : ИНФРА-М, 2018 http://znanium.com/catalog/product/948805	
	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294	
	Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538869	
	Международный бизнес: Учебное пособие / В.К.	

	Поспелов, Н.Н. Котляров, Н.В. Лукьянович, Е.Б. Стародубцева; Под ред. В.К. Поспелова. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443413	
	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294	
	Государство и бизнес в системе правовых координат: Монография / А.В. Габов, В.Н. Литовкин, О.В. Гутников; Отв. ред. А.В. Габов. - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2015 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=486865	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377	
	Международный коммерческий арбитраж: современные проблемы и решения: Сборник статей к 80-летию Международного коммерч.арбитр.суда... / Под ред. А.А. Костина. - М.: Статут, 2012 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407809	
	Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501874	
	Баринов В.А. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Баринов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017 http://znanium.com/catalog/product/652953	
	Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=489829	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
www.ifc.org/	Международная финансовая корпорация (*IFC*)
https://www.wto.org/index.htm	Всемирная Торговая Организация (ВТО)

http://www.worldbank.org/	Мировой Банк
www.worldbank.org/data/	Национальная статистика
http://www.annualreports.com/	Годовые отчеты и данные международных компаний
www.hoovers.com	*Hoover's Online* (поиск компаний по названию, расположению, виду деятельности и др.)

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows
2	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы
1	**Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа** – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	**Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
3	**Помещение для самостоятельной работы** – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации
4	**Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Зачет	Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-2 «готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения»	
1	Введение в специальность
4	Международный бизнес
4	Мировая экономика
4	Социология и политология
ОК-5 «способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах»	
2	Экономика
4	Международный бизнес
4	Мировая экономика
9	Экономика и организация производства
ПК-4 «способность выбирать оптимальные проектные решения на всех этапах проектного процесса»	
4	Мировая экономика
4	Международный бизнес
5	Технические методы диагностических исследований и лечебных воздействий
5	Радиоэлектронные диагностические системы
6	Радиоэлектронные диагностические системы
6	Технические методы диагностических исследований и лечебных воздействий
6	Основы компьютерного проектирования радиоэлектронных систем
7	Физические основы когерентной обработки сигналов
7	Методы оптимального измерения параметров сигналов
8	Радиоэлектронные биотехнические системы
8	Производственная (проектно-конструкторская) практика
9	Проектирование, разработка и исследование РЭС
9	Радиоэлектронные системы в медицине и биологии
10	Радиоэлектронные системы в медицине и биологии
10	Производственная (проектно-конструкторская) практика
10	Проектирование, разработка и исследование РЭС

11	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4-балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \le К \le 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \le К \le 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \le К \le 69$	«удовлетво-рительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$К \le 54$	«неудовлетво рительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета

	Не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	Вариант теста в приложении 1

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
	Представлено в приложении 2

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение бакалаврами необходимых знаний и навыков работы в области международного бизнеса, создание поддерживающей образовательной среды преподавания дисциплин внешнеэкономического цикла, а также представление возможности студентам развить и продемонстрировать навыки в области изучения среды международного бизнеса, формировании международных бизнес-стратегий и выбора тактического инструментария для проведения успешной конкурентной борьбы в условиях окружающей бизнес-среды.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

– получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

– получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;

– развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

– появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;

– получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

– научится методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

– получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

– чтение материала лекций
– вопросы/ответы (письменные/устные)
– короткие дискуссии по теме

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающемся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

– познавательная;
– развивающая;
– воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

– ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;

– аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;

– творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

– в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

На первом семинаре преподаватель знакомит студентов с содержанием, смыслом и структурой практических занятий, а также с содержанием домашних заданий и ставит следующие задачи:

1. Работа с кейсами международного бизнеса;
2. Разработка «Досье на национальный рынок»;

При работе с кейсами во время изучения курса «Международный бизнес» студенты должны понять, что их задача в этой работе, которая проводится в малых учебных группах, делится на два этапа: **(1)** анализ предоставленного им преподавателем кейса; **(2)** трансплантация данного кейса в окружающую среду российского или иного зарубежного предпринимательства. Оба этапа предполагают презентацию результатов работы во время занятий, когда остальная часть группы выступает в роли оппонента малой группы, осуществляющей презентацию.

Наряду с этим, студентам предлагается, в качестве альтернативы, более сложный вариант: самостоятельно описать в формате кейса какой-либо этап интернационализации известной им российской компании, или разработать кейс иностранной компании вошедшей или входящей на российский рынок.

Кроме того, на этом же семинаре производится образование малых учебных групп, выдача тем и распределение вариантов домашних заданий.

Презентация «Досье на национальный рынок»

В данном разделе студенческие группы выносят результаты своих работ по презентации «Досье на национальный рынок», информация по которому минимизируется с использованием предлагаемых методик решетчатого подхода и маски ММММ. Предполагается, что студенты проводят анализ рынка Санкт-Петербурга (Ленинградской области или, в случае иногородних или иностранных студентов, иного известного им региона).

Презентация результатов анализа иностранного кейса международного бизнеса

Студенты должны представить результаты анализа ранее назначенного для работы иностранного кейса международного бизнеса. Презентация результатов работы по анализу кейса проводится в виде имитации доклада группы маркетеров (маркетинг-менеджеров) руководству компании, структура которого соответствует классической структуре маркетинг-плана. Обязательно, в презентацию должен быть включен *SWOT*-анализ с выделением разделов по отдельным компонентам маркетинг-микса. Положительной частью работы могут быть прогнозы и предложения по улучшению дальнейшей работы компании на данном рынке.

Презентация трансплантированной бизнес-ситуации из иностранного кейса международного бизнеса

Студенты выбирают любой иностранный рынок и на основе данных о деятельности компании в выбранном ими кейсе осуществляют на него реальный или гипотетический перенос международной предпринимательской деятельности с анализом возможной стратегии поведения.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическим материалом, направляющим самостоятельную работу обучающихся является учебно-методический материал по дисциплине.

Темы для самостоятельного изучения:

1. Пути и проблемы интернационализации российских компаний.
2. Аутсорсинг и мировой рынок ИТ-услуг
3. ИТ-аутсорсинг и государственный заказ
4. Правотворчество и правоприменение к регламентам пользования Интернет-средой.
5. Использование ресурсов интранет и экстранет в непрерывном функционировании международного бизнеса
6. Финансирование международных бизнес-операций
7. Международные маркетинговые информационные системы.

Кроме того, на самостоятельную работу выносится подготовка и презентация рефератов. В ходе изучения данного курса каждый студент должен подготовить, как минимум, один реферат.

В ходе самостоятельной работы предусматривается возможность получения консультаций у преподавателя.

Перечень тем рефератов

1. Особенности окружающей среды международного бизнеса в США (Европейском Союзе, Японии, Латинской Америке, Азии, СНГ, России – по выбору студента)[1].
2. *Web*-среда как виртуальная и материальная база глобализации бизнеса: становление *e*-бизнеса.
3. Регионально-отраслевые аспекты анализа социокультурного сечения окружающей среды международного бизнеса.
4. Регионально-отраслевые аспекты анализа политико-правового сечения окружающей среды международного бизнеса.
5. Регионально-отраслевые аспекты анализа экономического сечения окружающей среды международного бизнеса.
6. Проблемы изучения и освоения этики международного бизнеса.

[1] Для конкретизации тем рефератов по согласованию с преподавателем выбирается одна страна или регион. В ходе конкретизации выбирается товар/услуга, а также одна из форм выхода на рынок выбранной страны, чтобы определить и минимизировать объем маркетинговой информации.

7. Проблемы защиты прав интеллектуальной собственности в международном масштабе.

8. Маркетинговая окружающая среда и трансфертное ценообразование.

9. Интернационализация бизнеса на основе использования национальных различий фаз жизненного цикла товара.

10. Международный маркетинг высоких технологий.

11. *Internet*-средства в контексте международного бизнеса.

12. Международная диффузия инноваций.

13. Цифровая фирма: факторы возникновения, масштаб и сфера деятельности.

14. Маркетинговые особенности становящихся рынков.

15. «Сетевой этикет» и культура виртуальной маркетинговой среды.

16. Маркетинговые особенности технологической оболочки международного бизнеса.

17. Влияние информационных технологий и сетей (ИТ/С) на сечения окружающей среды международного бизнеса.

18. Ценовая политика в контуре МММ. Виды ценообразования в рамках стратегических опционов *EPRG*-парадигмы.

19. Дистрибутивная политика в контуре МММ. Основные стратегические опционы дистрибутивной политики.

20. Основные пользователи международного бизнеса (на примере отдельно взятой торговой, производственной, сервисной, цифровой компании – по выбору студента).

21. Коммуникативная политика в контуре МММ. Эффективная маркетинговая коммуникация в международном бизнесе.

22. Товарная политика в контуре МММ. Стратегические опционы товарной политики.

23. Выведение новых (инновационных) товаров на глобальный рынок (товар – по выбору студента).

24. Сравнительная характеристика финансирования международных торговых операций крупного, среднего и малого бизнеса.

25. Создание региональной или международной логистической системы для предприятия какой-либо отрасти промышленности (по выбору студента) при его выходе на внешний рынок.

26. Особенности организации торгово-посреднических структур в зарубежных странах.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Приложение 1

ТЕСТ ВЫХОДНОГО КОНТРОЛЯ ПО КУРСУ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС»

Часть I

Обратитесь к нижеследующим определениям и найдите для них соответствующие термины, отметив в Части I Бланка ответов рядом с каждой пронумерованной (1, 2, 3, ..., 30) ячейкой "КТ" ("ключевой термин" латинскую букву (a, b, c, ..., y) в ячейку «О», соответствующую «определению термина»).

D	*"**определение термина**"*
a	Поведение, базирующееся на вере в приоритетность одной своей собственной этнической группе или культуре; часто демонстрирует неуважение или презрение к культуре других стран.
b	Цена, по которой товары и услуги продаются между подразделениями международной компании.
c	Правовая система, базирующаяся на традициях, прецедентах и обычаях. Когда суды интерпретируют общее право, они так поступают относительно этих характеристик.
d	Комплексная форма международного маркетинга, подразумевающая осуществление организацией маркетинговых действий во многих зарубежных странах
e	Предпринятая в 1967 году попытка создать зону свободной торговли между Брунеем, Индонезией, Малайзией, Филиппинами, Сингапуром и Таиландом.
f	Маркетинговая стратегия, в рамках которой делается больший акцент на персональных продажах, чем на рекламе в массовых СМИ.
g	Организация, которая осуществляет капиталовложения, берет кредиты, покупает и продает на различных рынках; а также существуют значительные взаимопотоки инвестиций и товаров между рынками, которые придают деятельности международной компании интересный и в то же время усложненный характер.
h	Число посредников, через которых должен пройти товар прежде, чем достичь цели – конечного потребителя
i	Созданная в Париже межправительственная организация «богатых» наций, цель которых – организовать для 29 государств-членов этой организации форум, на котором правительства стран могут обмениваться своим опытом, обсуждать общие проблемы и находить общие решения, которые впоследствии можно, так или иначе, применить в своих странах.
j	Предприятие с прямыми инвестициями в производство и/или маркетинг в нескольких странах (обычно 4 или более), чья родительская (головная) компания находится в одной стране, являющаяся штаб-квартирой (базой) для координирования выполнения текущих операций и деятельности по всему миру.
k	Вероятность того, что торговый партнер расторгнет контракт для своекорыстных целей или же лишит прав владения интеллектуальной собственностью.
l	Факторы, которые создают дополнительные затраты и трудности для компании при ее вхождении в отрасль или рынок.
m	Соглашение, по которому компания разрешает зарубежной компании производить или распространять товары фирме на зарубежном рынке или использовать торговую марку, патент или технологию на определенной географической территории.
n	Маркетинговая стратегия, особо подчеркивающая, что реклама в массовых СМИ отличается от персональных продаж
o	Вхождение на рынок – раннее, когда компания проникает на рынок раньше, чем это делают зарубежные компании, и позднее, когда компания входит на рынок позже других международных компаний, которые уже заняли свое место на данном рынке.
p	Снижение цен ниже средней рыночной стоимости как средство борьбы в конкуренции с целью манипулирования слабыми конкурентами и вывода их с рынка («средняя цена» – себестоимость плюс справедливый размер прибыли).
q	Стандартизованный маркетинг-микс с минимальными модификациями (изменениями), который компания применяет на всех зарубежных рынках, на которых она представлена.
r	Применение рыночной сегментации к зарубежным рынкам путем разработки индивидуального маркетинг-микса компании для обслуживания отдельно взятого целевого рынка в каждой стране.
s	Понимание того, как культура одной страны может влиять на практику ведения бизнеса компаниями.
t	Вид международной торговли, сделки по которой не заключаются полностью в денежном эквиваленте.
u	Форма международной интеграции, подразумевающая (1) снятие всех барьеров для свободного перемещения потоков товаров, услуг и факторов производства между странами-членами, (2) применение общей валюты, (3) гармонизация налоговых ставок, (4) выработка общей для стран-

	участниц внешней торговой политики.
v	Действия и поведение конкурентов на внутренних и национальных рынках, желания и потребности потребителей, а также возможность получения сильного конкурентного преимущества на тех рынках, на которых компания намерена работать.
w	Степень неравенства (как имущественного, так и властного) сред членов общества, которая воспринимается последними как справедливая и даже необходимая.
x	Страны, на территории которых продаются и покупаются высокотехнологичные, инновационные товары.
y	Профессиональные навыки (квалификация) для управления операциями во многих странах, обычно приобретаемые из практики работы в различных странах.
z	Осуществление бизнес-деятельности с целью планирования, установления цен, продвижения и управления потоком товаров и услуг компании до пользователя или потребителя в более чем одной стране для получения прибыли.
aa	Правовая система, базирующаяся на очень детально разработанном своде написанных законов и кодексов.
ab	Попытка создать ценность (стоимость) товара путем переноса основных компетентностей на зарубежные рынки, на которых местные, национальные конкуренты испытывают недостаток этих компетентностей.
ac	Канал дистрибьюции, который трудно освоить (заполучить) компаниям-аутсайдерам.
ad	Международное соглашение по защите интеллектуальной собственности, подписанное 96 странами.

КТ	*"**Ключевые термины**"*

1. этноцентрическое поведение
2. мультинациональный маркетинг
3. экономический союз
4. длина канала
5. глобальная маркетинговая стратегия
6. юридический риск
7. транснациональная корпорация (ТНК)
8. пулл-стратегия
9. ОЭСР
10. международный маркетинг
11. трансфертная цена
12. встречная торговля
13. АСЕАН
14. барьеры для входа
15. международный лайсензинг
16. ведущие рынки
17. международный менеджмент ноу-хау
18. дистанция власти
19. корпоративный контекст международного маркетинга
20. синхронизация выбора времени входа на рынок
21. международная компания
22. система гражданского права
23. хищническое ценообразование
24. кросс-культурная грамотность
25. международная стратегия
26. многонациональная маркетинговая стратегия
27. система общего права
28. эксклюзивный канал
29. Парижская Конвенция
30. пуш-стратегия

Часть II

Поставьте знак "T - Истинно" или "F - Ложно" в Части II Бланка ответов в ячейке в соответствии с Вашим суждением о утверждении.

Варианты утверждений

1. Международный маркетер должен в деталях просчитать все возможные благоприятные политические последствия каждого маркетинг-плана по определению приоритетности к его выбору и/или реализации.
2. Крупные ТНК, такие как *Procter & Gamble,* всегда применяют только одну маркетинговую стратегию.
3. Окружающая среда часто состоит из неизвестных элементов и, возможно, даже не узнаваемых маркетерами, что усложняет маркетинговые задачи в зарубежных странах.
4. В основном, тариф — это налог, который правительство налагает на отдельные виды товаров, когда они ввозятся в страну, как средство получения доходов и/или препятствования импорта.

5. Менеджмент компании предпочитает применять глобальную стандартизацию маркетинг-микса в своей деятельности.
6. Системы всемирных коммуникаций оказывают незначительное (или вообще не оказывают) влияние на успех международного маркетинга.
7. При определении размера рынка потребительских товаров международный маркетер, возможно, будет заинтересован в получении сведений относительно показателей совокупного ВНП и ВНП на душу населения.
8. Поскольку все больше стран обеспокоено контролем над загрязнением окружающей среды, резко спала проблема уничтожения вредных отходов.
9. Бизнес-товары легче продавать на глобальных рынках без каких-либо модификаций, чем потребительские товары.
10. Глобализация экономики — это международная интеграция товаров, технологии, труда, капитала, а также места реализации глобальных стратегий компаний, которые связывают воедино и координируют их международные деятельности на международном базисе.
11. Стремление получить выгоду от торговли с другими странами становится главным движителем в совместных усилиях преодоления природных физических препятствий, которые долгое время рассматривались как политические/военные активы.
12. Производство и дистрибьюция бизнес-товаров обычно менее сложные, чем для потребительских товаров, поскольку для бизнес-товаров характерен недостаток различных мотивов для совершения покупки.

Part Three

Обведите кружком Ваш ответ (a, b, c, d, e) в Части III Бланка ответов, оценив вопрос и множество из 5 предлагаемых «ответов»

V-I *Что из перечисленного ниже является <u>наиболее</u> убедительной техникой, которую японские компании используют для ограничения проникновения на их рынки зарубежных товаров?*

A. Квоты
B. Тарифы
C. Очень сложная и обширная система дистрибьюции
D. Очень высокие налоги на зарубежные товары
E. Импортная лицензия

V-II *Экономия масштаба относится к:*

A. Маркетингу в различных странах.
B. Маркетингу товаров и услуг в сети Интернет
C. Снижению на единицу затрат на производство продукции.
D. Свободное владение иностранным языком.
E. Ничто из перечисленного.

V-III *Что из приведенного ниже является САМЫМ прямым подходом к цели оказания влияния на зарубежные производства для получения большего числа поставщиков от производителей принимающей страны?*

A. Ценовой контроль
B. Валютный контроль
C. Ограничения импорта
D. Налоговый контроль
E. Культурный контроль

V-IY *Международный маркетинг отличается от национального (внутреннего) маркетинга тем, что:*

A. Не нужно разрабатывать маркетинговые стратегии и маркетинг-микс.
B. На международном рынке риск обычно ниже.
C. Институты и ценности людей на международных рынках отличаются от институтов и ценностей людей на внутренних рынках.
D. В международном маркетинге не является необходимой такая компонента маркетинг-микса, как «продвижение».
E. Ничто из вышеперечисленного, поскольку между международным и национальным маркетингом различий нет.

V-Y *Что из перечисленного ниже НЕ ЯВЛЯЕТСЯ преимуществом при стандартизации маркетинг-микса?*

A. Более легкая координация из головного офиса компании.
B. Меньшие издержки.
C. Большая доля рынка.
D. Снижение времени на составление маркетинг-плана.
E. Ничто из вышеперечисленного.

V-YI *Маркетинговая стратегия компании _____.:*

A. Является единообразной в глобальном масштабе.
B. Разрабатывается, чтобы удовлетворять спрос и требования местного, принимающего рынка.

C. Всегда отражает 100%-е предпочтения местного спроса.
D. Всегда разрабатывается и удовлетворяет требованиям местного налогового регулирования.
E. Ничто из перечисленного

V-YII	*Термин «окружающая среда»*

A. Относится только к проблемам загрязнения воздуха и воды.
B. Всегда имеет международный контекст.
C. Редко используется в терминах бизнеса.
D. Вбирает в себя все силы, оказывающие влияние на существование и развитие компании.
E. Ничто из перечисленного.

V-YIII	*Производители все чаще используют глобальные брэнды из-за _____.*

A. Упрощенной регистрации их в качестве интеллектуальной собственности.
B. Затрат на производство.
C. Исключения культурной адаптации товаров.
D. Ухода от уплаты налога на прибыль.
E. Ничто из перечисленного

V-IX	*Ключом к пониманию культуры страны является опора на изучение:*

A. Истории
B. Политических структур
C. Образования
D. Экономических институтов
E. Религиозных институтов

V-X	*Что из перечисленного НЕ ЯВЛЯЕТСЯ примером основного движителя, который ведет международные компании к глобализации посредство осуществления ими бизнес-операций?*

A. Политический климат бизнеса
B. Технология
C. Культурные различия
D. Затраты
E. Рынок

V-XI	*Основным и самым крупным детерминантом характеристик общества и средств, с помощью которых это общество удовлетворяет свои потребности, возможно, является:*

A. Культура
B. История
C. Политическая структура
D. Физические характеристики
E. Экономическая система

V-XII	*Установление цен на экспортируемые товары для связанных и несвязанных компаний называется:*

A. Международное ценообразование
B. Внутрирыночное ценообразование
C. Зарубежное национальное ценообразование
D. Горизонтальное ценообразование
E. Ничто из перечисленного

Часть IY

Обратитесь к нижеследующим утверждениям (S) и найдите для каждого из них соответствующую пару "пропущенных слов (OW), обозначенных в этих утверждениях как «WORD», подтвердив свой выбор постановкой в Части IY Бланка ответов рядом с каждой пронумерованной (1, 2, 3, ..., 30) ячейкой "S" код ответа в виде латинской буквы (a, b, c, ..., y) в ячейку "OW" в соответствии со Списком пропущенных слов.

MS	**Утверждения**

1. Чтобы полностью понять, почему культура оказывает то или иное воздействие, маркетер должен также изучить «WORD» и «WORD» интересующей его в данное время страны.
2. Основной элемент маркетинг-микса – это «WORD», определяющий процесс, который компания будет использовать в «WORD» характеристик товара для возможных будущих покупателей.
3. Глобализация «WORD» и «WORD» и общий рост мировой торговли, прямые зарубежные инвестиции, импорт означают, что компании рассматривают свои внутренние рынки, как находящиеся под давлением со стороны иностранных конкурентов.
4. Зарубежная компания, которая позволяет компании в «WORD» стране использовать ее технологии или интеллектуальную собственность в обмен на уплату определенных платежей, применяет стратегию «WORD».
5. Сегментация рынка относится к процессу «WORD» различных групп потребителей, чье «WORD» отличается друг от друга по различным важным характеристикам.
6. Усиливающаяся «WORD» мировой экономики в единый, гигантский «WORD» представляет собой рост интенсивности конкуренции в сфере промышленного производства и сектора услуг.
7. В пуш-стратегии особый акцент делается на «WORD», в пулл-стратегии акцент делается на «WORD».

8. Обычно, поскольку международная конкуренция «WORD» движущую силу, тенденция к «WORD» также усиливается.
9. Кроме «WORD» производства, технологических «WORD», также существенно возросла глобализация рынков.
10. Во многих странах «WORD» имеют сильную государственную поддержку, которую они эффективно используют при получении определенных уступок со стороны зарубежных «WORD».
11. Низкозатратные глобальные коммуникационные «WORD», такие как *World Wide Web (WWW*), помогают в создании электронных «WORD» рынков.
12. Ценовая дискриминация существует тогда, когда потребители в «WORD» странах платят «WORD» цены за один и тот же товар.
13. Включение банков, особенно банков, которые осуществляют сторонние «WORD» в принимающей стране, является средством снижения политического риска, и в то же время расширения «WORD».
14. Объем заграничной «WORD» и инвестиций растет намного быстрее, чем объем глобального выпуска продукции, показывая тем самым, что национальные экономики все больше «WORD» в единую, взаимозависимую, глобальную экономическую систему.
15. Создание нового товара является «WORD», потенциально «WORD» деятельностью.
16. Глобализация стимулирует экономический рост, увеличение «WORD» потребителей, а также помогает создать рабочие места во всех «WORD», которые предпочитают принимать участие в системе глобальной торговли.
17. Индустриальные страны решили много проблем, связанных с географией и климатом, однако успех к ним пришел в виде затрат на «индустриальные болезни» «WORD» и «WORD».
18. Чтобы создать компетентность при разработке нового товара, международная компания должна решить две важные задачи: (1) «WORD» действия по НИОКР в тех странах, где новые товары являются инновационными, и (2) «WORD» НИОКР с маркетингом и производством.
19. Международная компания должна решить, в каком месте мира ей следует «WORD» свои производственные мощности, чтобы минимизировать затраты и «WORD» добавленную ценность.
20. Международный маркетер должен понимать, что товар, продаваемый изначально на его/ее внутреннем рынке, скорее всего находится на последних стадиях своего «WORD» и сталкивается с совершенно различными «WORD», чем это могло бы быть при его первом введении на зарубежный рынок.
21. Управление бизнес «WORD» между национальными границами требует понимания «WORD», обуславливающих международную торговую и инвестиционную систему.
22. Поскольку размер населения является важным показателем в маркетинге, люди должны иметь «WORD» для осуществления покупок, чтобы быть эффективным «WORD».
23. Степень диффузии непосредственно относится к «WORD», совместимости, опробированию и наблюдаемости, и никак не соотносится с «WORD».
24. Глобализация рынков предполагает, что «WORD» рынки объединяются в одно большое «WORD».
25. WORD», или вертикальные, кейретцу — это сеть взаимозависимых долгосрочных отношений между крупными «WORD» и их основными поставщиками.
26. Международный бизнес представлен не только «WORD» компаниями, но также и предприятиями среднего и «WORD» бизнеса.
27. «WORD» «принимающей» страной иностранных активов без какой-либо компенсации — это самый грубый политический «WORD», с которым сталкиваются мультинациональные корпорации.
28. Менеджеры в международных компаниях должны знать и уметь решать две проблемы, относящиеся к сегментации – степень «WORD» в структуре сегментов рынка между странами и наличие сегментов, которые «WORD» национальные границы.
29. Товары, которые в «WORD» или экономическом смысле являются необходимыми для зарубежной страны или которые оказывают влияние на их возможности национальной защиты — являются основными кандидатами, чтобы рассматривать их как «WORD» товары.
30. Различия в «WORD» и «WORD» могут потребовать от компании кастомизировать некоторые характеристики товара в различных странах.

Список пропущенных слов

OW	**= пропущенные слова**[2]
a	Принимающий, лайсензинг
b	Сеть, глобальный
c	Средства, рынок
d	Различие, пересекать
e	Сделка, правило
f	Производство, производитель

[2] Пропущенные в утверждениях слова всегда даются в именительном падеже, мужском роде, единственном числе или инфинитиве; согласование конкретного элемента парадигмы — дело тестируемого; кроме того, на месте символьной цепочки «WORD» может подразумеваться не одно, а два-три пропущенных слова.

g	Торговля, интегрировать(ся)
h	Заем, инвестиционная база
i	Национальный, рынок
j	Крупный, малый
k	Различный, различный
l	География, история
m	Интеграция, рынок
n	Доход, страна
o	Профсоюз, компания
p	Стратегия коммуникации, проводить соответствие
q	Социальный, политически чувствительный
r	Глобализация, инновация
s	Относительное преимущество, сложность
t	Загрязнение, менеджмент вредных отходов
u	Жизненный цикл, маркетинговая проблема
v	Рынок, производство
w	Конфискация, риск
x	Приобретать, протекционизм
y	Размещать, максимизировать
z	Идентификация, покупательское поведение
aa	Персональная продажа, реклама в СМИ
ab	Высокорискованный, высокодоходный
ac	Товар, технический стандарт
ad	Распределять(ся), интегрировать(ся)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

«Международный бизнес»

Тест промежуточного контроля №2		**Вариант №**	
		Дата:	

Студент		**Преподаватель**	
Фамилия		**Фамилия**	
Имя		**Имя**	
		Отчество	

Часть I

КТ	**= ключевые термины**			**D**	**= определение**							
КТ	**D**		**КТ**	**D**		**КТ**	**D**		**КТ**	**D**		**КТ**	**D**
1			**6**			**11**			**16**			**21**	
2			**7**			**12**			**17**			**22**	
3			**8**			**13**			**18**			**23**	
4			**9**			**14**			**19**			**24**	
5			**10**			**15**			**20**			**25**	

Часть 2

“True” (T)		**“False” (F)**	

Часть 3

Отметьте вариант ответа	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**

Часть 4

S	**= утветрждение**			**OW**	**= пропущенные слова**							
S	**OW**		**S**	**OW**		**S**	**OW**		**S**	**OW**		**S**	**OW**
1			**6**			**11**			**16**			**21**	
2			**7**			**12**			**17**			**22**	

3			**8**			**13**			**18**			**23**	
4			**9**			**14**			**19**			**24**	
5			**10**			**15**			**20**			**25**	
Подпись преподавателя **Дата:**													

Ответы

Часть 1		Часть 2		Часть 3		Часть 4	
1	A	1	+	1	C	1	L
2	D	2	-	2	C	2	P
3	U	3	+	3	C	3	V
4	H	4	+	4	B	4	A
5	Q	5	+	5	D	5	Z
6	K	6	-	6	E	6	M
7	J	7	+	7	D	7	Aa
8	N	8	-	8	C	8	X
9	I	9	+	9	A	9	R
10	Z	10	+	10	C	10	O
11	B	11	+	11	D	11	B
12	T	12	-	12	A	12	K
13	E					13	H
14	L					14	G
15	M					15	Ab
16	X					16	N
17	Y					17	T
18	W					18	Ad
19	V					19	Y
20	O					20	U
21	G					21	E
22	Aa					22	C
23	P					23	S
24	S					24	I
25	Ab					25	F
26	R					26	J
27	C					27	W
28	Ac					28	D
29	Ad					29	Q
30	F					30	Ac

Приложение 2

Примерный перечень контрольных и практических заданий

1. «Изучение международного бизнеса необходимо и полезно, если вы работает в крупной ТНК, однако это не имеет значения для лиц, которые работают в небольших компаниях». Оцените это заявление.
2. Почему факторы политической стабильности должны быть самыми главными критериями, которые используются для оценки привлекательности потенциальных иностранных инвестиций?
3. Означает ли увеличение мировой торговли и увеличение рисков?
4. Представьте, что вы работаете в американской компании, производящей персональные компьютеры в Таиланде и затем экспортируя их в США и другие страны. Компьютеры производятся в Таиланде, чтобы получать конкурентные преимущества в относительно низких затратах на трудовые ресурсы и квалифицированный персонал. Другие возможные места размещения такой компании – Малайзия и Гонконг. Правительство США решило наложить 100-процентые импортные пошлины на компьютеры, ввозимые из Таиланда, желая наказать страну за применение ею административных торговых барьеров, которые ограничивают американский экспорт в Таиланд. Как, по вашему мнению, следует отреагировать компании? О чем говорит вам данный пример об использовании целевых торговых барьеров?
5. Как на сельское хозяйство, промышленное производство и сектор услуг стран оказывает влияние международная торговля и инвестиции?
6. Опишите основные возможности и проблемы в международном бизнесе, создаваемые новыми изменениями и усовершенствованиями в информационных технологиях.
7. Выберите две страны с различными культурными особенностями. Сравните культуру этих стран и затем покажите, как культурные различия влияют на (а) затраты ведения бизнеса в каждой стране, (б) вероятное будущее экономическое развитие страны, (с) практику ведения бизнеса.
8. Объясните, как политическая идеология правительства принимающей страны может повлиять на проведение переговоров между правительством принимающей страны и иностранной МНК.
9. Почему для международного маркетера важно понимать историю потенциальных рынков зарубежных стран?
10. Учитывая аргументы, относящиеся к новым теориям торговли и стратегической торговой политики, какой тип торговой политики следует применять правительствам к компаниям?
11. Назовите предпосылки для международного бизнеса в основных различиях в доминирующей религии и/или этической системе страны?
12. Загрязнение воздуха, система организации и сбора отходов, нехватка ресурсов рассматриваются как первостепенная проблема для индустриализованных стран. Почему эти проблемы следует рассматривать в глобальном масштабе?
13. Кратко опишите основные альтернативы, которые доступны компаниям на их национальном рынке, стремящихся минимизировать политический риск, который необходимо учитывать при вхождении на зарубежный рынок.

14. Как могут непрерывные технологические усовершенствования повлиять на мировую торговлю?

15. Должно ли правительство предпринимать какие-либо действия против появления «серых» рынков? Являются ли «серые» рынки следствием свободной торговли?

16. Какие элементы ценообразования можно было бы стандартизировать? Почему?

17. Представьте, что Вы являетесь маркетинг-менеджером компании, специализирующейся на торговле продуктами питания, и которая решила войти на рынок Южной Кореи. Система розничной торговли в Южной Корее имеет тенденцию к крайней фрагментации. Кроме того, розничные и оптовые торговцы имеют долгосрочные и крепкие связи с южнокорейскими продовольственными компаниями, что делает доступ к каналам дистрибьюции затруднительным. Какую бы стратегию дистрибьюции вы бы предложили компании? Почему?

18. Представьте, что Вы – маркетинг-менеджер российской компании, занимающейся производством автомобилей. Ваша компания решила войти на бразильский рынок. Генеральный директор вашей компании считает, что рекламное послание, которое является очень эффективным на территории СНГ, будет также достаточным и для бразильского рынка. Выделите и сформулируйте некоторые возможные возражения против такого заявления. Ваш генеральный директор также считает, что вопросы установления цен на бразильские автомобили должны быть в ведении локальных менеджеров. Почему он может быть неправ?

19. Опишите сложность или привлекательность, желательность, применения стандартизованных цен на продукцию компании во всех странах, на рынках которых она представлена?

20. Опишите обстоятельства, по которым международный маркетер может использовать стратегию ценообразования по типу «снятия сливок» и охарактеризуйте последствия, которые появятся на рынке.

21. В течение 20 лет мы наблюдаем становление огромных глобальных рынков стандартизованных потребительских товаров. Согласны ли Вы с этим утверждением? Аргументируйте ваш ответ.

22. Определите основные причины, почему культура страны может повлиять на затраты по ведению бизнеса в этой стране. Подкрепите ваш ответ примерами.

23. Выделите и рассмотрите все составляющие, необходимые для адаптаций, модификации элементов товара для потребительских товаров против высокотехнологичных бизнес-товаров. В чем заключаются основные различия? Почему? Приведите примеры?

24. С учетом каких обстоятельств может оказаться целесообразным использование различных брэнд-неймов в различных странах? Прокомментируйте ваш ответ и приведите примеры?

25. Ваша компания недавно начала экспортировать полиграфическое оборудование. Как вы расцените решение относительно того, чтобы обратиться за помощью к экспортной управленческой компании или агентам, или же компании следует использовать прямой экспорт? Аргументируйте ваш ответ?

26. Какие факторы влияют на распространение пуш или пулл стратегий на международных рынках?

27. Какие основные факторы влияют на распространение международной рекламной кампании в различных странах?

28. Какие основные риски ждут компанию, если она занимается встречной торговлей?

29. Прокомментируйте мнение, согласно которому «практически абсолютно не стандартизированный или же, наоборот, полностью приспособленный к местным рынкам подход к рекламе является самым наилучшим и необходимым».

30. Какие появляются проблемы, когда рекламное послание (сообщение) переносится на другие рынки посредством прямой трансляции?

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой