

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	12.03.04
Наименование направления/ специальности	Биотехнические системы и технологии
Наименование направленности	Биотехнические и медицинские аппараты и системы
Форма обучения	очно-заочная

Санкт-Петербург 2018 г.

## Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

Доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_ 05.06.18  
подпись, датаМ.Ю. Бердина

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 83

«05» июня 2018 г, протокол № 8

Зам. Заведующий кафедрой № 83д.т.н., проф.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_ 05.06.18  
подпись, датаА.А. Оводенко

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 12.03.04(02)

к.т.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_ 05.06.2018  
подпись, датаЮ.К. Выболдин

инициалы, фамилия

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

доц., к.т.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_ 05.06.18  
подпись, датаО.Л. Балышева

инициалы, фамилия

## Аннотация

Дисциплина «Международный бизнес» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению 12.03.04 «Биотехнические системы и технологии» направленность «Биотехнические и медицинские аппараты и системы». Дисциплина реализуется кафедрой №83.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-3 «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности»;

профессиональных компетенций:

ПК-3 «готовность формировать презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов на научно-технических конференциях».

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-3 «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности»:

знать - базовую терминологию и ключевые термины, применяемые в международном бизнесе; основные категории, изучаемые в учебной дисциплине (международный бизнес, окружающая среда, бизнес-коммуникации и т.д.); 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 - трансформации различных видов схематического представления информации в вербальные (схемы, графики, таблицы, слайды, динамический видеоряд); оформления различных видов юридических документов, имеющих отношение к международному бизнесу.

ПК-3 «готовность формировать презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов на научно-технических конференциях»:

знать - понятийный аппарат, важнейшие принципы и методы познания международного бизнеса; основные факторы, влияющие на развитие международного бизнеса

уметь – выявлять и объяснять суть изучаемых явлений, оценивать их последствия, грамотно ориентироваться в непростых процессах развития и практики ведения международного бизнеса и синтезировать полученные знания в прогностических и практических целях; работать самостоятельно и в коллективе

владеть навыками – научного анализа и его практической направленности, теоретического осмысления разнообразного эмпирического материала и существующего многообразия концептуальных подходов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении дисциплины «Экономика».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют самостоятельное значение или могут быть использованы при написании ВКР (экономическая часть) и при изучении следующих дисциплин:

- Экономика и организация производства;
- Мировая экономика.

### 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
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)</b>	2/ 72	2/ 72
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	34	34
лекции (Л), (час)	17	17
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
<i>Самостоятельная работа</i> , всего	38	38
<b>Вид промежуточного контроля:</b> 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 5					
Раздел 1. Глобализация бизнеса	4	4			8
Раздел 2. Международная бизнес-среда	6	6			14
Раздел 3. Теория и практика интернационализации бизнеса	7	7			16
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
<p><b>Тема 1.1.</b> <b>Глобализация мировой экономики и международный бизнес</b></p>	<p>Цели и задачи курса; взаимосвязь с другими дисциплинами внешнеэкономического цикла Место и соотношение категорий «международная торговля», «международный маркетинг», «международный менеджмент» и «международный бизнес».</p> <p>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.</p> <p><i>Web</i>-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 <i>e</i>-бизнеса и <i>e</i>-экономики. <i>E</i>-бизнес как новая стадия развития глобальных коммерческих отношений.</p> <p>Типичные сценарии развития будущего международного сообщества под углом зрения функционирования международного бизнеса.</p>
<p><b>Тема 1.2. Теории международного бизнеса</b></p>	<p>Теории международной торговли. Теории международного маркетинга. Роль международного маркетинга в систематизации закономерностей интернационализации международного бизнеса. Модель международного маркетинга как средство отображения процесса интернационализации компании.</p>
<p><b>Тема 1.3.</b> <b>Международная компания: понятие, типы компаний и перспективы эволюции</b></p>	<p>Основные признаки «международности» компании. Определение международной компании. Базисные классификационные критерии в применении к международным компаниям.</p> <p>Основные участники международного предпринимательства и базисные организационные модели международных компаний. Международные торговые компании. Международные производственные компании. Международные сервисные компании. <i>E</i>-компании – новый субъект и пользователь международного бизнеса.</p>
<p><b>Тема 2.1. Глобальная бизнес-среда: концепция, структура и содержание</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Тема 2.2.</b> <b>Социокультурные факторы международного бизнеса</b></p>	<p>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:</p>

	этика бизнеса, манеры ведения бизнеса, переговоры и разрешение споров, отношения работодатель-работник. Маркетинговая значимость отдельных параметров социокультурного сечения окружающей среды.
<b>Тема 2.3. Политико-правовые факторы международного бизнеса</b>	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
<b>Тема 2.4. Экономические факторы международного бизнеса</b>	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.
<b>Тема 3.1. Концептуальные и практические основы изучения международной бизнес-среды</b>	Методы изучения среды международного бизнеса и «Досье на национальный рынок». Маркетинговая значимость и избыточность энвайронментальной информации. Международный SWOT-анализ и маска МММ. Задачи маркетингового исследования. Инвариантность техники международных маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования.
<b>Тема 3.2. Стратегические решения в международном бизнесе</b>	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.
<b>Тема 3.3. Оперативные решения по способам вхождения на зарубежные рынки</b>	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.
<b>Тема 3.4. Тактические решения</b>	Основные опционы маркетинговой тактики – закрепление, маневрирование, упреждающая атака, фланговая контратака,

<b>международной компании</b>	перегруппировка. 4P-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 дисциплины
<b>Семестр 5</b>				
	1. Глобальная среда предпринимательства: концепция, структура и содержание. 2. Международная компания: понятие, типы компаний и перспективы эволюции. 3. Социокультурные, политико-правовые, экономические факторы международного предпринимательства. 4. Концептуальные и практические основы изучения среды международного предпринимательства 5. Тактические решения международной компании в рамках маркетинговой 4P-парадигмы	Проходит в интерактивной форме, а именно работа с кейсами, групповые дискуссии, моделирование реальных ситуаций	17	1,2,3
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			
Всего:			

#### 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 5, час
1	2	3
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	38	38
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
выполнение реферата (Р)	10	10
подготовка к текущему контролю (ТК)	18	18

### 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 <a href="http://znanium.com/catalog/product/948805">http://znanium.com/catalog/product/948805</a>	
	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294</a>	
	Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538869">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538869</a>	
	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. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443413">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443413</a>	
	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294</a>	
	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	

	<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=486865">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=486865</a>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 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 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377</a>	
	Международный коммерческий арбитраж: современные проблемы и решения: Сборник статей к 80-летию Международного коммерч.арбитра.суда... / Под ред. А.А. Костина. - М.: Статут, 2012 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407809">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407809</a>	
	Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501874">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501874</a>	
	Баринов В.А. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Баринов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017 <a href="http://znanium.com/catalog/product/652953">http://znanium.com/catalog/product/652953</a>	
	Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=489829">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=489829</a>	

## 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
<a href="http://www.ifc.org/">www.ifc.org/</a>	Международная финансовая корпорация (IFC)
<a href="https://www.wto.org/index.htm">https://www.wto.org/index.htm</a>	Всемирная Торговая Организация (ВТО)
<a href="http://www.worldbank.org/">http://www.worldbank.org/</a>	Мировой Банк
<a href="http://www.worldbank.org/data/">www.worldbank.org/data/</a>	Национальная статистика
<a href="http://www.annualreports.com/">http://www.annualreports.com/</a>	Годовые отчеты и данные международных компаний
<a href="http://www.hoovers.com">www.hoovers.com</a>	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	<b>Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа</b> – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	<b>Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
3	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
4	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

## 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	Список вопросов; 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-3 «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности»	
4	Экономика
5	Международный бизнес
5	Мировая экономика
ПК-3 «готовность формировать презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов на научно-технических конференциях»	
1	Введение в направление
1	Инженерная и компьютерная графика
3	Информационные технологии
5	Международный бизнес
5	Мировая экономика
6	Основы компьютерного проектирования медицинских электронных систем
8	Системы отображения информации
8	Производственная практика(научно-исследовательская работа)
9	Проектирование биотехнических систем
10	Организация научных исследований и планирование технического эксперимента
10	Проектирование биотехнических систем
10	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	
$85 \leq K \leq 100$	«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;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

#### 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
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Почему факторы политической стабильности должны быть самыми главными критериями, которые используются для оценки привлекательности потенциальных иностранных инвестиций?</li> <li>2. Означает ли увеличение мировой торговли и увеличение рисков?</li> <li>3. 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-процентные 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</li> </ol>

	<p>торговых барьеров?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Как на сельское хозяйство, промышленное производство и сектор услуг стран оказывает влияние международная торговля и инвестиции?</li> <li>5. 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.</li> <li>6. Объясните, как политическая идеология правительства принимающей страны может повлиять на проведение переговоров между правительством принимающей страны и иностранной МНК.</li> <li>7. Почему для международного маркетера важно понимать историю потенциальных рынков зарубежных стран?</li> <li>8. Учитывая аргументы, относящиеся к новым теориям торговли и стратегической торговой политики, какой тип торговой политики следует применять правительствам к компаниям?</li> <li>9. Загрязнение воздуха, система организации и сбора отходов, нехватка ресурсов рассматриваются как первостепенная проблема для индустриализованных стран. Почему эти проблемы следует рассматривать в глобальном масштабе?</li> <li>10. Кратко опишите основные альтернативы, которые доступны компаниям на их национальном рынке, стремящихся минимизировать политический риск, который необходимо учитывать при вхождении на зарубежный рынок.</li> <li>11. Как могут непрерывные технологические усовершенствования повлиять на мировую торговлю?</li> <li>12. Должно ли правительство предпринимать какие-либо действия против появления «серых» рынков? Являются ли «серые» рынки следствием свободной торговли?</li> <li>13. Какие элементы ценообразования можно было бы стандартизировать? Почему?</li> <li>14. 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 дистрибуции затруднительным. Какую бы стратегию дистрибуции вы бы предложили компании? Почему?</li> <li>15. 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?</li> <li>16. Опишите сложность или привлекательность, желательность, применения стандартизованных цен на продукцию компании во всех странах, на рынках которых она представлена?</li> <li>17. Опишите обстоятельства, по которым международный маркетер может использовать стратегию ценообразования по типу «снятия сливок» и охарактеризуйте последствия, которые появятся на рынке.</li> <li>18. В течение 20 лет мы наблюдаем становление огромных глобальных рынков стандартизованных потребительских товаров. Согласны ли Вы с этим утверждением? Аргументируйте ваш ответ.</li> <li>19. Определите основные причины, почему культура страны может повлиять на затраты по ведению бизнеса в этой стране. Подкрепите ваш ответ примерами.</li> <li>20. Выделите и рассмотрите все составляющие, необходимые для адаптации, модификации элементов товара для потребительских товаров против высокотехнологичных бизнес-товаров. В чем заключаются основные различия? Почему? Приведите примеры?</li> <li>21. С учетом каких обстоятельств может оказаться целесообразным использование различных брэнд-неймов в различных странах? Прокомментируйте ваш ответ и приведите примеры?</li> <li>22. 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?</li> <li>23. Какие факторы влияют на распространение пуш или пулл стратегий на международных рынках?</li> <li>24. Какие основные факторы влияют на распространение международной рекламной кампании в различных странах?</li> <li>25. Какие основные риски ждут компанию, если она занимается встречной торговлей?</li> <li>26. Прокомментируйте мнение, согласно которому «практически абсолютно не</li> </ol>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	стандартизированный или же, наоборот, полностью приспособленный к местным рынкам подход к рекламе является самым наилучшим и необходимым». 27. Какие появляются проблемы, когда рекламное послание (сообщение) переносится на другие рынки посредством прямой трансляции?
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
	См. пример тестов 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
	не предусмотрено

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

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

**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;
- научиться 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, заключающаяся 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 обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся 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 проводятся в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, кейс, групповые дискуссии);

### **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 МММ. 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.

Кроме того, на самостоятельную работу выносятся 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.

### **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

## Пример теста для промежуточной аттестации

<b>Часть I</b>	
<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»).</i>	
<b>D</b>	<b>"определение термина"</b>
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
<b>КТ</b>	<b>"Ключевые термины"</b>
1. этноцентрическое поведение 2. мультинациональный маркетинг 3. экономический союз 4. длина канала 5. глобальная маркетинговая стратегия	
<b>Часть II</b>	
<i>Поставьте знак "Т - Истинно" или "F - Ложно" в Части II Бланка ответов в ячейке в соответствии с Вашим суждением о утверждении.</i>	
<b>Варианты утверждений</b>	
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 <i>Procter &amp; Gamble</i> , 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.	
<b>Part Three</b>	
<i>Обведите кружком Ваш ответ (a, b, c, d, e) в Части III Бланка ответов, оценив вопрос и множество из 5 предлагаемых «ответов»</i>	
<b>V-I</b>	<b>Что из перечисленного ниже является наиболее убедительной техникой, которую японские компании используют для ограничения проникновения на их рынки зарубежных товаров?</b>
А. Квоты В. Тарифы С. Очень сложная и обширная система дистрибьюции D. Очень высокие налоги на зарубежные товары E. Импортная лицензия	
<b>V-II</b>	<b>Экономия масштаба относится к:</b>
А. Маркетингу в различных странах. В. Маркетингу товаров и услуг в сети Интернет С. Снижению на единицу затрат на производство продукции. D. Свободное владение иностранным языком. E. Ничто из перечисленного.	
<b>Часть IV</b>	
<i>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 IV 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.</i>	
<b>MS</b>	<b>Утверждения</b>
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. Основным элементом 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.	

Список пропущенных слов	
<b>OW</b>	= пропущенные слова <sup>1</sup>
a	Принимающий, лицензинг
b	Сеть, глобальный
c	Средства, рынок
d	Различие, пересекать
e	Сделка, правило
f	Производство, производитель

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ													
«Международный бизнес»													
Тест промежуточного контроля						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 = утверждение				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:													

<sup>1</sup> 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 символической цепочки «WORD» может подразумеваться не одно, а два-три пропущенных слова.

## Пример теста текущего контроля

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, ..., 25) ячейкой "КТ" ("ключевой термин" латинскую букву (a, b, c, ..., y) в ячейку «О», соответствующую «определению термина»).	
D	"определение термина"
A	Комплексная форма международного маркетинга, подразумевающая осуществление организацией маркетинговых действий во многих зарубежных странах.
B	Величина, на которую объем импорта превышает объем экспорта.
C	Среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг.
D	Совокупная стоимость ежегодно производимых в стране товаров и услуг.
E	Ряд стран Африки и Южной Азии, отличающихся низким уровнем грамотности, ограниченным уровнем технологического развития и ВВП на душу населения ниже \$1000. .....
КТ	"Ключевые термины"
	6. мультинациональный маркетинг 7. глобальная маркетинговая стратегия 8. новые индустриальные страны 9. корпоративная миссия 10. транснациональная корпорация (ТНК) .....
Часть II	
Поставьте знак "Т - Истинно" или "F - Ложно" в Части II Бланка ответов в ячейке в соответствии с Вашим суждением о утверждении, соответствующем Вашему варианту	
Варианты (1-10) утверждений	
	4. Окружающая среда часто состоит из неизвестных элементов и, возможно, даже не узнаваемых маркетерами, что усложняет маркетинговые задачи в зарубежных странах. 5. Многонациональная компания относится к таким организационным аспектам компаний, которые осуществляют операции или имеют подразделения во многих странах для достижения индивидуальных целей. 6. Системы всемирных коммуникаций оказывают незначительное (или вообще не оказывают) влияние на успех международного маркетинга. 7. ....
Часть III	
Обведите кружком Ваш ответ (a, b, c, d, e) в Части III Бланка ответов оценив свой вариант вопроса и множество из 5 предлагаемых «ответов»	
V-I	Какая из приведенных ниже компаний, по вашему мнению, не является одной из четырех крупнейших транснациональных компаний мира?
	A. ABB B. Unilever C. Microsoft D. Shell E. Pharmacia & Upjohn F. ....

### Перечень тем для написания реферата

1. Особенности окружающей среды международного предпринимательства в США (Европейском Союзе, Японии, Латинской Америке, Азии, СНГ, России – по выбору студента)<sup>2</sup>.
2. *Web*-среда как виртуальная и материальная база глобализации экономики: становление *e*-коммерции.
3. Регионально-отраслевые аспекты анализа социокультурного сечения окружающей среды международного предпринимательства.
4. Регионально-отраслевые аспекты анализа политико-правового сечения окружающей среды международного предпринимательства.
5. Регионально-отраслевые аспекты анализа экономического сечения окружающей среды международного предпринимательства.
6. Проблемы изучения и освоения этики международного предпринимательства.
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. Международная диффузия инноваций.
12. Цифровая фирма: факторы возникновения, масштаб и сфера деятельности.
13. Маркетинговые особенности становящихся рынков.
14. «Сетевой этикет» и культура виртуальной маркетинговой среды.
15. Основные пользователи международного предпринимательства (на примере отдельно взятой торговой, производственной, сервисной, цифровой компании – по выбору студента).
16. Выведение новых (инновационных) товаров на глобальный рынок (товар – по выбору студента).
17. Сравнительная характеристика финансирования международных торговых операций крупного, среднего и малого бизнеса.
18. Создание региональной или международной логистической системы для предприятия какой-либо отрасли промышленности (по выбору студента) при его выходе на внешний рынок.
19. Особенности организации торгово-посреднических структур в зарубежных странах.

---

<sup>2</sup> 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.

**Темы для самостоятельного изучения**

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

## 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