



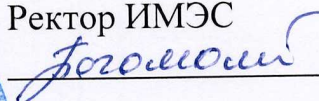
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Факультет мировой экономики и международной торговли

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ИМЭС

 Т.П. Богомолова



Принято на заседании
Ученого совета ИМЭС
27.02.2020 г., протокол № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Международный менеджмент»

Предназначена для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва
2020

Рабочая программа дисциплины «Международный менеджмент» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль «Международный менеджмент» и предназначена для обучающихся по очной форме обучения 2017 года набора; очно-заочной и заочной формам обучения 2016 года набора.

Сведения об актуализации РПД

На учебный год	Состав актуализации	Утверждена Ученым советом
2016-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Приведение в соответствие требованиям ФГОС ВО. • Содержания дисциплины. • Перечень основной и дополнительной литературы. 	Протокол Ученого Совета от 25.06.2016 г., №10
2017-2018	<ul style="list-style-type: none"> • Приведение в соответствие требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности (утв. приказом МОН от 05.04.17 №301). • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. 	Протокол Ученого Совета от 29.06.2017 г., №11
2018-2019	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 31.05.2018 г., №11
2019-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 28.02.2019 г., №7
2020-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы 	Протокол Учёного Совета от 27.02.2020 г., №7

Оглавление

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости.....	13
7.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.....	22
7.2.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	22
7.2.2. Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций.....	23
7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	25
7.3.1. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний	25
7.3.2. Типовые задания и (или) материалы для оценки умений.....	32
7.3.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки навыков.....	33
7.4. Перечень вопросов для подготовки к зачету	41
7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	42
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	46
8.1. Основная литература	46
8.2. Дополнительная литература	46
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	46
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	47
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	51

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «**Международный менеджмент**» - сформировать систему знаний, умений и практических навыков, необходимых для управления современной организацией в условиях международного бизнеса на разных уровнях менеджмента и развитие способности и готовности адекватно и эффективно использовать их для достижения целей развития организации.

Задачи дисциплины «**Международный менеджмент**»:

- выявить основные тенденции развития международного бизнеса, их характер, специфику и направленность;
- научиться анализировать состояние процессов международного менеджмента в отечественных и зарубежных компаниях;
- решать прогнозно-информационные задачи в сфере международного менеджмента;
- участвовать в разработке стратегии повышения конкурентоспособности международной компании;
- приобрести навыки внедрения этических норм международного менеджмента в деятельности отечественных компаний.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать (3) ¹ – основные категории: формы организации международного бизнеса: МСА, МНК, франчайзинг, совместное предприятие, лицензионный договор; стратегии международного бизнеса; валютно-финансовая среда международного менеджмента; технологическая политика МНК
		Уметь (3) – проводить аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывать международные маркетинговые стратегии
		Владеть (3) – применять методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления международным менеджментом
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа госу-	Знать (5) ² – основные категории: теорию делового взаимодействия, технику ведения переговоров, особенности деловой среды разных стран, методы сбора информации для расширения внешнеэкономических связей;
		Уметь (5) – проводить аналитические исследования по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывать и применять на практике стра-

¹ (3) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблице)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	дарственного или муниципального управления)	тегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами; Владеть (5) – системами сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «Международный менеджмент» входит вариативную часть учебного плана (обязательная для изучения дисциплина) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Международный менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	48,2 / 1,34	34,2 / 0,95	12,2 / 0,34
В том числе:			
Занятия лекционного типа	32 / 0,89	18 / 0,5	6 / 0,17
Занятия семинарского типа	16 / 0,45	16 / 0,44	6 / 0,17
Промежуточная аттестация по дисциплине	0,2 / 0,01	0,2 / 0,01	0,2 / 0,01
Самостоятельная работа	59,8 / 1,7	73,8 / 2,05	92 / 2,56
Контроль			3,8 / 0,11
Форма контроля	зачёт	зачёт	зачёт
Общая трудоемкость	108 / 3	108 / 3	108 / 3

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Раздел 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика</p>	<p>Суть международного бизнеса. Международный бизнес и международный менеджмент. Факторы развития международного бизнеса.</p> <p>Периодизация развития международного бизнеса. Коммерческая эра. Экспансия. Период концессий. Эра национальных государств. Эра глобализации. Основные черты современного международного бизнеса. Суть и основные факторы глобализации. Объединение отраслевых и географических аспектов глобализации.</p> <p>Основные стадии интернационализации бизнеса. Лицензионные соглашения. Экспорт. Локальное складирование и упаковка. Локальное производство и продажа. Общие предприятия. Прямые иностранные инвестиции.</p> <p>Структура транснациональных корпораций и основные составляющие международного менеджмента. Функции международного менеджмента. Современные теоретические концепции международного менеджмента. Перспективы и ограничение интернационализации менеджмента. Понятие и суть международного опыта. Составляющие международного опыта.</p>
<p>Раздел 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента</p>	<p>Сущность и основные понятия международной конкуренции и конкурентоспособности. Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (отдельных отраслей, предприятий, товаров). Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России.</p> <p>Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий (фирм)</p> <p>Международные стандарты и проблемы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий</p>
<p>Раздел 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании</p>	<p>Определение среды международного менеджмента. Политико-правовая среда. Базовые принципы международного права. Экономическая среда. Социально-культурная среда. Технологическая среда.</p> <p>Глобальная конкуренция. Тотальное управление качеством. Технологические парадоксы ТНК. Инновационные вызовы ТНК. Характеристика успешных международных корпораций.</p> <p>Особенности внешней среды России. Российский внешнеэкономический потенциал в контексте возможностей транснациональных компаний. Использование национальных преимуществ на уровне фирмы. Общегосударственные и региональные возможности вхождения российских фирм в международный бизнес.</p> <p>Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности. Стратегические решения по международной деятельности. Процедуры стратегического планирования в международной фирме. Организация стратегического планирования в международной фирме. Предпосылки формирования стратегии международной фирмы.</p>
<p>Раздел 4. Менеджмент международных</p>	<p>Международные торговые операции: виды и особенности осуществления.</p> <p>Международная встречная торговля: виды встречных операций и особенности их осуществления. Международное торговое посредничество: агенты, консигнаторы, дистрибьюторы. Институционально-конкурсные методы торговли:</p>

<p>бизнес-операций</p>	<p>биржа, аукцион, тендер.</p> <p>Международный трансфер технологий. Международная торговля лицензиями: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки. Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки. Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки, структура и содержание международных инжиниринговых соглашений.</p> <p>Сборочное производство за рубежом. Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные. Организация собственного производства за рубежом: выбор технологического звена. Преимущества и недостатки различных форм организации международного трансфера производственной деятельности. Организация совместного производства: контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов.</p> <p>Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа. Виды лизинговых платежей. Виды лизинга; международный финансовый и оперативный лизинг. Преимущества и недостатки международного лизинга.</p>
<p>Раздел 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности</p>	<p>Международные маркетинговые исследования. Специфика международных исследований. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. Цели маркетингового исследования. Типы международных маркетинговых исследований. Оценка коммерческого интереса на зарубежном рынке. Источники вторичной информации при проведении маркетинговых исследований зарубежных рынков. Организация системы информации для международного маркетинга. Обеспечение эффективности исследований, проводимых за рубежом. Выбор исполнителя проведения исследования. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.</p> <p>Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров. Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Международная политика цен на товары и услуги. Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке.</p>
<p>Раздел 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях</p>	<p>Кадровые стратегии международных компаний. Особенности управления международными коллективами. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса. Элементы корпоративной культуры международной фирмы. Мотивационные проблемы международного менеджмента. Оплата труда в международной компании.</p>

**Структура дисциплины
Очная форма обучения (в часах)**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
Раздел 1. Основы микроэкономики						
1	Тема 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика	4	2		10	16
2	Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента	6	2		9	17
3	Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	6	4		10	20
4	Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций	4	4		10	18
5	Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	6	2		10	18
6	Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	6	2		10,8	18,8
Промежуточная аттестация (зачет)				0,2		0,2
Контроль:						
Итого:		32	16	0,2	59,8	108

Очно-заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1	Тема 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика	4	2		12,3	18,3

2	Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента	4	4		12,3	20,3
3	Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	4	4		12,3	20,3
4	Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций	2	2		12,3	16,3
5	Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	2	2		12,3	16,3
6	Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	2	2		12,3	16,3
Промежуточная аттестация (зачет)					0,2	0,2
Контроль:						
Итого:		18	16		0,2	73,8

Заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1	Тема 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика	1	1		15	17
2	Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента	1	1		15	17
3	Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	1	1		16	18
4	Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций	1	1		15	17
5	Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	1	1		15	17
6	Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	1	1		16	18
Промежуточная аттестация (зачет)					0,2	0,2
Контроль:					3,8	3,8
Итого:		6	6	0,2	95,8	108

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1 Международный бизнес: сущность, развитие, характерные черты
- 2 Международный менеджмент: сущность, структура, особенности развития
- 3 Цели и задачи международного менеджмента
- 4 Функции международного менеджера в контексте анализа внешней среды.
- 5 Экономический, правовой и политический анализ внешней среды международной компании
- 6 Особенности маркетингового анализа внешней среды международного бизнеса
- 7 Комплексный анализ культурной внешней среды
- 8 Учет национальных стереотипов поведения в международном менеджменте
- 9 Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности
- 10 Стратегические решения по международной деятельности
- 11 Процедуры стратегического планирования в международной фирме
- 12 Организация стратегического планирования в международной фирме
- 13 Классификация методов и форм международных бизнес-операций
- 14 Методы реализаций международных бизнес-операций: прямой, косвенный, кооперативный, интернальный, встречный, институционально -конкурсный, электронный
- 15 Организационно-правовые формы реализации решений международного менеджмента - контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов
- 16 Особенности экспортно-импортных операций
- 17 Структура и содержание международного контракта купли-продажи
- 18 Международная встречная торговля
- 19 Международное торговое посредничество
- 20 Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер
- 21 Международный лицензинг: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки
- 22 Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки
- 23 Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки
- 24 Сборочное производство за рубежом
- 25 Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные
- 26 Организация собственного производства за рубежом
- 27 Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа
- 28 Кадровые стратегии международных компаний
- 29 Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании

- 30 Корпоративная культура в международной компании: особенности, элементы
- 31 Классификация международных компаний.
- 32 Типы международных объединений предприятий.
- 33 Международное окружение компаний. Внешняя среда.
- 34 Технология международных инвестиций.
- 35 Сопровождение международных инвестиционных проектов.
- 36 Управление конкурентоспособностью международной компании.
- 37 Обязанности международного менеджера.
- 38 Западный стиль менеджмента.
- 39 Азиатский стиль менеджмента.
- 40 Предмет, объект, субъекты международного менеджмента.

**Вопросы для самостоятельной подготовки, самопроверки к опросам, диспутам
на занятиях лекционного, практического типов:**

- 1 Мотивационные проблемы международного менеджмента
- 2 Оплата труда в международной компании
- 3 Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
- 4 Концепция международного маркетинга.
- 5 Комплекс и среда международного маркетинга.
- 6 Стратегические решения в международном маркетинге.
- 7 Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
- 8 Планирование и контроль в международном маркетинге.
- 9 Товарная политика в международном маркетинге.
- 10 Ценообразование в международной торговле.
- 11 Каналы распределения в международной торговле.
- 12 Коммуникационная политика в международном маркетинге.
- 13 Прямой и косвенный экспорт.
- 14 Новые формы международной маркетинговой деятельности.
- 15 Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
- 16 Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.
- 17 Торговые ограничения на мировом рынке.
- 18 Анализ национальных конкурентных преимуществ.
- 19 Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.
- 20 Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
- 21 Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг.
- 22 Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка.
- 23 Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка.
- 24 Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.
- 25 Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок.
- 26 Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом.
- 27 Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска.
- 28 Товарная политика в международном маркетинге.
- 29 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке.
- 30 Исследование особенностей продвижения товаров на зарубежные рынки.

Распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам и видам

Согласно Положению о самостоятельной (внеаудиторной) работе студентов распределение объема часов самостоятельной работы студента зависит от места дисциплины и ее значимости в структуре ОП.

Виды, формы и объемы самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов при изучении конкретной учебной дисциплины определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов и утверждаются на кафедре, за которой закреплена данная дисциплина, в виде раздела рабочей программы дисциплины основной образовательной программы.

В связи с вышеизложенным, принимая во внимание объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся, а также баланс времени по видам работы, распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам дисциплины представляется следующим образом:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы	Объем самостоятельной (внеаудиторной) работы по формам обучения		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Тема 1. Введение в международный менеджмент. Международный бизнес и его специфика	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, решение задач	10	12,3	15
2	Тема 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, решение задач	9	12,3	15
3	Тема 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов, решение задач	10	12,3	16
4	Тема 4. Менеджмент международных бизнес-операций	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка презентаций	10	12,3	15
5	Тема 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка презентаций, решение задач	10	12,3	15
6	Тема 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, решение задач	10,8	12,3	16
ИТОГО:			59,8	73,8	92

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Международный менеджмент» проводится как на семинарских занятиях, так и занятиях лекционного типа в форме коллоквиумов, контрольных работ, тестирования, написания эссе, рефератов, выполнения практических работ, индивидуальных ответов на вопросы, устного опроса, участия в семинаре, решения задач и т.д.

Практическое занятие 1.

по теме «Введение в международный менеджмент и маркетинг.

Международный бизнес и его специфика»

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Сущность и субъекты международного менеджмента
2. Факторы и этапы развития международного бизнеса.
3. Основные стадии интернационализации бизнеса.
4. Функции международного менеджмента
5. Теоретические концепции международного менеджмента
6. Сущность и составляющие международного опыта.
7. Теоретические концепции международного маркетинга.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический словарь по ключевым понятиям темы занятия.
3. Составить блок-схему, отражающую основные стадии интернационализации бизнеса (бизнес-сферу выбрать самостоятельно).

4. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): какие страны добились наибольшего прогресса в улучшении режима благоприятствования предпринимательской активности? Изучите рейтинги стран по представленным исследованиям за последние 2-3 года? Используйте данные аналитических докладов Всемирного Банка «Ведение бизнеса» и Глобальной некоммерческой организации «Transparency International. Представьте результаты на коллективное обсуждение.

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 1.

Компания Асер, основанная в 1976 г. на Тайване как небольшая фирма, не имеющая собственных продуктов, является сегодня одним из мировых лидеров в области производства компьютеров, пройдя шаг за шагом все формы интернационализации. 1992-1995гг. стали началом стадии глобальной рационализации. Руководство фирмы разработало три стратегических направления реконструкции: процесс фаст-фуд; структура клиент-сервер; глобальный брэнд - местный менталитет. Первое направление ставило целью реинжиниринг операционного процесса и повышение его эффективности. Были внедрены принципы процесса фаст-фуд (что предполагало проведение маркетинговых исследований) и планирования с целью выявления основных «ингредиентов», которые необходимо производить; налажен их выпуск на нескольких крупных производственных участках и организована доставка на сборочные участки, расположенные вблизи основных рынков сбыта (например, завод, обслуживающий Россию, находится в Финляндии в 28 км от российской границы). В результате компания смогла поставлять компьютеры потребителям в разных странах точно в срок, при низких издержках. Второе направление предназначалось для изменения организационной структуры в целях поддержания операционной эффективности. В основу перестройки закладывалась концепция компьютерной архитектуры клиент-

сервер, и Асег была преобразована в сетевую организацию в составе компании выделялись главные управления (серверы) и операционные единицы (клиенты), причем между ними не существовало иерархических связей; сервер играет роль ассистента или консультанта для клиента. Операционные единицы наделялись полной властью и ответственностью за свою деятельность, а также одинаковыми правами в доступе к общекорпоративным ресурсам (финансовым, маркетинговым и т.д.). Таким образом, сохранялась целостность единой корпоративной системы, при этом у каждой операционной единицы появлялась возможность предпринимать собственные инициативы.

Третье направление предполагало, что Асег будет иметь в XXI в. 21 дочернюю компанию со статусом открытого акционерного общества, а также создаст (там, где возможно) СП с местными партнерами, опутав, тем самым, мир невидимой паутиной всеобщего интереса в успехе компании. Все это должно сформировать и поддерживать глобальный имидж брэнда Асег, опираясь на местный менталитет (во всех ОАО и СП доля материнской компании сведена к минимуму).

Вопросы к ситуации:

1. Дайте характеристику стратегическим решениям данной компании
2. Определите характерные черты и особенности стратегии глобальной рационализации.
2. Выделите преимущества и недостатки каждого из стратегических направлений реконструкции, выбранных данной фирмой.
3. Что вы понимаете под глобальным имиджем брэнда фирмы? Какие стратегические мероприятия необходимы, чтобы сформировать и поддерживать глобальный имидж брэнда данной фирмы?

Практическое занятие 2.

По теме « Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга »

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Комплекс и среда международного маркетинга.
4. Стратегические решения в международном маркетинге.
5. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
6. Планирование и контроль в международном маркетинге.
7. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
8. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Подсчитайте, насколько изменился курс ведущих мировых валют. Укажите падение или рост валютного курса по отношению к 1\$. Объясните причины этих изменений.
3. Составьте графическую модель факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке (расположите на схеме факторы в порядке убывания значимости).
4. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): Перечислите основные направления и составляющие анализа внешней среды организации. Назовите основные источники данных для анализа внешней среды. Опишите явление турбулентности в современной экономической среде. Каким образом можно решить проблему устаревания информации с учетом турбулентности внешней среды в настоящее время? Составьте совокупный отчет и представьте результаты для коллективного обсуждения и оценки.

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 2.

Сформируйте эссе на тему «Менеджерские решения по выбору и реализации бизнес-операций международной компании»

Практическое занятие 3.

По теме «Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании»

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Виды внешней среды международного менеджмента
2. Потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия
3. Экономический анализ в международном менеджменте и маркетинге.
4. Правовой анализ в международном менеджменте
5. Политический анализ в международном менеджменте
6. Коммуникации в системе международного менеджмента
7. Маркетинговый анализ внешней среды

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Какие десять стран вы бы выбрали для исследования рыночных возможностей?

Объясните и докажите правильность вашего выбора, учитывая такие факторы, как размер рынка, а также экономические, политические, технологические и др. критерии.

3. Опишите маркетинговую программу компании (ценовая политика, продвижение и каналы распространения), которая поможет выйти на международный рынок (например, японский). Объясните, как данная программа должна соотноситься с культурой и экономикой страны проникновения и почему она может иметь успех.

4. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): назовите компании (сфера деятельности, страна происхождения и т.п.), для которых информация о росте потребления продукции животноводства может означать наличие возможностей развития международной деятельности. Какую еще информацию следует собрать и проанализировать для оценки возможностей и угроз внешней среды, прежде чем они смогут сделать выводы о перспективности своих проектов в этом направлении? Какими источниками информации им следует воспользоваться? Каковы потенциальные препятствия ведения бизнеса в этой сфере. Результаты работы представьте для коллективного обсуждения.

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 3.

Проанализируйте ситуацию

ОАО «Мануфактура» - российское текстильное предприятие (пряжа, нитки, хлопчатобумажные изделия), стратегия развития которого предполагает закрепление на внутреннем рынке (рыночная доля компании составляет сегодня 30 - 35%), а в дальнейшем - занятие лидирующего положения (40-50%) и «раскрутку» собственной торговой марки. Текущие поставки на экспорт носят тестовый характер и дают возможность повышать культуру производства, поскольку за рубежом требования к качеству товаров более высокие. Продукция «Мануфактуры» пользуется спросом на Западе: компания получает заказы на изготовление полотенец с символикой таких мировых брэндов, как L,Oreal, Yves Rocher, производимые ею товары закупают крупные западные дистрибьюторские фирмы (такие как Quelle). Неделю назад поступило предложение от немецкой фирмы о приобретении 50 -60% общего объема производства фабрики.

Вопросы и задания к ситуации:

1. На каком этапе вхождения на международные рынки находится ОАО «Мануфактура»? Что характерно для данного этапа?
2. Какие мероприятия должно осуществить данное предприятие, чтобы занять лидирующее положение на международном рынке?
3. Составьте примерную схему подготовки бизнес сделки с немецкой фирмой. Перечислите источники информации, необходимой для подготовки и заключения международной сделки.

Практическое занятие 4.

По теме «Менеджмент международных бизнес-операций»

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Международные торговые операции.
2. Международная встречная торговля.
3. Международное торговое посредничество.
4. Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер.
5. Движущие и тормозящие факторы международных коммерческих операций.
6. Особенности взаимодействия международных корпораций с правительствами национальных государств.
7. Методы осуществления международных бизнес-операций

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Определите в деталях маркетинговую и другие стратегии и тактику, которые используют международные компании (на выбор) при разрешении своих проблем. Можете вы предложить какие-либо другие подходы?
3. Оцените международные проекты (на выбор) с точки зрения соответствия и осуществимости на зарубежных рынках.
4. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): используя метод «мозгового штурма» примите консолидированное решение об открытии подразделения в новом регионе. Обсудите различия в развитии инфраструктуры в разных регионах России. Сравните арендные ставки, средние уровни заработной платы, скорость и стоимость подключения к Интернету. Обсудите, какие еще «случайности» может встретить бизнес, открывая представительства в новых регионах. Составьте список вопросов, которые менеджер должен проанализировать перед принятием данного решения.

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 4.

Разобрать конкретную ситуацию и ответить письменно на вопросы АО «Маслосырзавод Алтайский» (Россия, Алтайский край) с 2006г. несет убытки по причине недостатка оборотных средств. С этого времени расчет с поставщиками молока производится готовой продукцией (маслом). Объемы продаж в районном центре, где находится предприятие, ежегодно снижаются, несмотря на то, что масло высокого качества. Это вызвано низкой платежеспособностью покупателей, а также высокой долей населения, имеющих коров в домашнем хозяйстве, таким образом, обеспечивающих собственное производство масла. Реализация масла в г. Барнауле и других населенных пунктах не эффективна, так как цена значительно увеличивается из-за роста транспортных затрат на перевозку. Отрицательно влияет на спрос также фактор высокого содержания холестерина в сливочном масле и появление на рынке товаров - заменителей - мягких масел без холестерина.

Оплата труда персонала на заводе очень низка, зачастую выплату производят в виде готовой продукции. В течение последних 11 лет сменилось три директора завода, но существенных изменений в финансовом положении это не вызвало. В 2008 г. маслозавод заключил контракт с голландской фирмой на поставку казеинового клея. Поставки осу-

ществлялись в течение года. Качество клея голландскую сторону вполне устраивало. Но связи были прерваны также по причине недостаточности оборотных средств для производства казиина. Разработайте основные направления инжиниринга, который необходим АО «Маслосырзавод Алтайский». Есть ли необходимость приглашать для этого международную инжиниринговую компанию? Решите, стоит ли заводу возобновлять связи с голландской фирмой.

Практическое занятие 5.

По теме: Характеристика современной международной маркетинговой деятельности.

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Товарная политика в международном маркетинге.
2. Ценообразование в международной торговле.
3. Каналы распределения в международной торговле.
4. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
5. Прямой и косвенный экспорт.
6. Новые формы международной маркетинговой деятельности.
7. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Разработайте оптимальный канал распределения товара на зарубежные рынки для российского предприятия (бизнес-сфера на выбор).
3. Подготовьте проект маркетингового исследования для европейского рынка бытовых приборов. Как следует компании определить разницу между европейскими странами (какой дизайн необходимо представить в каждой стране)?
4. Групповое задание (выполняется группами по 4-5 человека): Сформулируйте достоинства и недостатки партнерского подхода к работе с зарубежными дочерними компаниями. Почему международные корпорации из развивающихся стран выбрали для себя этот подход, как наиболее подходящий? Какие компании, на ваш взгляд, более других приспособлены к тактике партнерства (обратите внимание на ресурсы приобретенной компании, характеристики компании-покупателя, факторы создания стоимости после слияния)?

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 5. Завод по производству интегральных плат находится на грани банкротства. Руководство предприятия передает право собственности на специальное оборудование лизинговой компании за согласованное вознаграждение, а затем берет в лизинг это же оборудование. Лизинговая компания берет на себя безусловную ответственность по ремонту и обслуживанию оборудования. Определите, вид лизинга и его специфику.

Практическое занятие 6.

По теме: «Управление человеческими ресурсами в международных компаниях.»

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Кадровые стратегии международных компаний.
2. Особенности управления международными коллективами.
3. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании.
4. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса.
5. Элементы корпоративной культуры международной фирмы.
6. Мотивационные проблемы международного менеджмента.
7. Оплата труда в международной компании.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ.
2. Проанализируйте расширение компании «Икея» на международные рынки. Почему компании сопутствовал успех? В какой мере продукция компании «Икея» должна быть адаптирована для зарубежных рынков?
3. Опишите и проанализируйте факторы, препятствующие формированию деловых коммуникаций с персоналом в других странах.
4. Работая в малых группах (3-4 человека), выработайте общее мнение относительно подхода «обратных инноваций» для международных компаний. Выявите преимущества данного подхода. Для каких отраслей/стран эта стратегия, на ваш взгляд, является наиболее целесообразной? С какими трудностями придется столкнуться международной корпорации и на что надо обратить особое внимание при внедрении данного подхода?

Задачи для самостоятельной работы:

Задача 6.

Отечественная туристическая компания приобретает у немецкой фирмы в лизинг туристический автобус для международных перевозок туристов. Определите: а) основные особенности (отличия) операций, если туристический автобус берется на условиях: оперативного, финансового, полного, чистого лизинга; б) факторы, которые могли стать определяющими для туристической компании при выборе лизинга, как варианта приобретения автобуса; в) схему взаимодействия сторон при совершении данной лизинговой сделки; г) порядок расчета лизинговых платежей при финансовом и оперативном лизинге.

Тематика рефератов по дисциплине:

1. Алгоритм стратегического планирования
2. Американский и английский национальные стереотипы
3. Анализ культурной внешней среды
4. Валютно-финансовая среда международного менеджмента
5. Взаимодействие организационной и национальной культур.
6. Виды внешней среды международного менеджмента
7. Виды интегрированных структуры международного бизнеса.
- Виды международных стратегий.
9. Влияние национальных производственных отношений на управление исследованиями и разработками.
10. Долгосрочное и краткосрочное финансирование международной фирмы
11. Интегрированные банковские структуры
12. Китайский и японский национальные стереотипы
13. Коммуникации в системе международного менеджмента
14. Корпоративная культура
15. Культурологические теории и модели (кластеры).
16. Международная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа
- Международные и глобальные эффекты Фишера. Валютные риски.
18. Международные инвестиционные компании.
19. Международный рынок инвестиций
20. Международный рынок технологий. Участники рынка технологий.
21. Мировая валютная система
22. Национальные стереотипы стран Ближнего и Среднего Востока
23. Нетрадиционные формы организации международного бизнеса.
24. Обеспеченность человеческими ресурсами и их особенности.
25. Обучение, мотивация и оплата персонала в международном менеджменте.
26. Организационная культура ТНК: суть и природа.
27. Организационные структуры международных корпораций.

28. Организация международного стратегического альянса
29. Организация стратегического планирования у международной корпорации
30. Организация технологической деятельности ТНК.

Примечание: По согласованию с руководителем семинарской группы студенты могут избрать для рефератов темы, которые не числятся в предложенном списке.

Подготовка к письменным (контрольным) работам ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант № 1

1. Международная торговля и факторы, влияющие на ее развитие?
2. Каковы тенденции в международной торговле услугами?
3. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – телефонные аппараты. Таможенная стоимость товара – 4800 Евро. Ставка ввозной таможенной пошлины – 18 %. Страна происхождения товара – не известна. Исчислить ввозную таможенную пошлину (в валюте РФ) и таможенные сборы за таможенное оформление.
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): С точки зрения международного менеджмента к методам оценки емкости рынка относят...
 - a. Описательные
 - b. Метод факторного анализа
 - c. Экономико-математические
 - d. Нормативные

Вариант №2

1. Как международное движение товаров, капитала, рабочей силы влияет на развитие сферы услуг?
2. Каковы протекционистские меры отдельных государств для защиты национальных рынков от импорта товаров и услуг?
3. Декларируется вывозимый из РФ товар – природный газ. Количество товара – 800 тыс. м³. Коэффициент пересчета товара 1,15 (1150 м³ = 1000 кг). Ставка вывозной таможенной пошлины 40 Евро за 1000 кг. Исчислить вывозную таможенную пошлину (в р.).
4. Верны ли утверждения: В практике менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью осуществляют следующие функции...
 - a. Разработку новых технологий производства
 - b. Планирование стратегии развития
 - c. Изучение рынка
 - d. Организация рекламы и сбыта

Вариант №3

1. Каковы обязательства стран по допуску иностранных поставщиков услуг на свои рынки и обязательства по признаку либерализации?
2. Как правила международной торговли услугами влияют на развитие услуг в мировой экономике?
3. Определить сумму таможенных платежей при ввозе в РФ пива. Груз 2000 л; таможенная стоимость – 0,8 Евро/л; пошлина – 0,6 Евро/л; дополнительная импортная пошлина – 5 %; акциз – 3,3 р./л; НДС – 18 %. Ввоз из развивающейся страны.
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): Согласно теории менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью характеризуются следующими особенностями...
 - a. Не имеют самостоятельности в оперативной и финансовой деятельности
 - b. Не отчитываются перед материнской компанией

- c. Пользуются высокой степенью оперативной и финансовой самостоятельности (+)
- d. Связь с материнской компанией ограничивается переводом прибылей и регулярной отчетностью (+)

Вариант №4

1. Чем отличаются цели и оценка эффективности маркетинга на внутренних и внешних рынках?
2. Почему выбор внешних рынков для предприятия имеет ограниченный характер?
3. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – яблоки. Количество товара – 3800 кг, таможенная стоимость 2640 Евро. Ставка пошлины 10 %, но не менее 0,08 Евро/кг. Страна происхождения товара – Алжир, входящая в число развивающихся стран. Исчислить таможенную пошлину и таможенные сборы за таможенное оформление (в СКВ и валюте РФ).
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): Согласно теории инновационного менеджмента, инновационная сфера, в силу специфики объекта, представляет собой систему взаимодействия следующих из ниженазванных участников...
 - a. Конкурентов
 - b. Поставщиков
 - c. Новаторов, инновационных менеджеров
 - d. Инвесторов

Вариант №5

1. Как можно получить надежную информацию о состоянии и перспективах развития рыночной конъюнктуры в стране-импортере?
4. Какие из потенциальных возможностей фирмы-экспортера являются наиболее важными при выборе стратегии международного маркетинга?
3. Юридическое лицо получило валютную выручку за экспорт товара в размере 600 тыс. Евро, часть которой продается на внутреннем валютном рынке за рубли. Размер комиссионных уполномоченному банку составляет 0,9 % от суммы рублевого эквивалента. Определить рублевый эквивалент и размер оставшейся у юридического лица валютной выручки. Указать схему прохождения валютной выручки.
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): В российских условиях ведения бизнеса в качестве ставки дисконта может быть использована доходность...
 - a. По векселям государственного казначейства США
 - b. Реализации продукции предприятия
 - c. По государственным обязательствам Минфина РФ с коротким сроком обращения
 - d. По депозитным банковским вкладам с учетом дополнительных затрат на их страхование

Вариант №6

1. В чем заключаются основные проблемы организации эффективных маркетинговых исследований для зарубежных рынков на российских предприятиях?
2. Каким образом следует подходить к определению целевого иностранного рынка?
3. Определить рублевый эквивалент и размер оставшейся у юридического лица валютной выручки. Исходные данные: размер валютной выручки – 860 тыс. долл. США; норматив продажи валюты на внутреннем валютном рынке – в соответствии с действующим законодательством.
Размер комиссионных банку составляет 0,9 % от суммы рублевого эквивалента. Изобразить схемой процедуру продвижения валюты у экспортера при продаже ее.
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): К основным признакам юридического лица помимо наличия в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества относится...
 - a. Саморегулирование

- b. Организационная культура
- c. Обладание самостоятельным бухгалтерским балансом или сметой доходов и расходов
- d. Наличие общей цели

Вариант №7

1. Почему товарная политика фирмы является наиболее важным инструментом эффективной внешнеэкономической деятельности предприятия?
2. Какие из популярных товарных маркетинговых стратегий полезны для использования в практике российских производителей?
3. Банк в Москве объявил следующую котировку валют.
Валюта Покупка Продажа
Доллар США / рубль 28,40 28,96
Евро / рубль 36,20 36,90
Определить кросс-курс покупки и продажи доллара к Евро.
4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): С точки зрения стратегического менеджмента миссия компании должна нести информацию о ...
 - a. Лучших работников предприятия
 - b. Принципах работы компании
 - c. Продукте компании
 - d. Источниках финансирования компании

Вариант №8

1. Почему многие отечественные товары на зарубежных рынках не имеют достаточного успеха?
 2. В чем вероятные различия в поведении продукта на внутреннем и зарубежном рынках?
 3. Немецкая фирма из Гамбурга осуществляет поставку десяти станков общей массой 10,8 т и объемом примерно 25 м³ на условиях CIF Калькута. Стоимость оборудования 600 тыс. Евро. Условие платежа «оплата против документов». Транспортным посредником предложены следующие варианты транспортировки и соответствующие затраты:
 - a) морским путем; морской фрахт Гамбург – Калькутта, включал страховку и накладные расходы 25 719 Евро. Продолжительность поставки – 20 дней.
 - б) воздушным путем; авиационный фрахт Гамбург – Калькутта, включал страховку и накладные расходы 62 111 Евро. Продолжительность поставки – 2 дня.
 - в) комбинированный способ; железнодорожный тариф и морской фрахт, включал страховку и накладные расходы 21 311 Евро. Продолжительность поставки – 40 дней.
- З а д а н и е**
1. Определить способ транспортировки груза исходя из транспортных расходов.
 2. Выбрать наилучший вариант с учетом влияния ставки кредита в размере 15 % годовых.
 - 3 Указать дополнительные факторы, оказывающие влияние на выбор способа транспортировки машинно-технического оборудования.
 4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): В практике менеджмента примерами стратегических решений являются следующие из нижеприведенных...
 - a. Снижение уровня брака на i-ой производственной операции
 - b. Повышение ритмичности производства изделия ХХХ
 - c. Выход на новые рынки сбыта
 - d. Разработка и выпуск новой продукции

Вариант №9

1. Каким образом с помощью цены фирма может обеспечить защиту своих позиций на внешних рынках?

2. Можно ли одновременно использовать стратегии оптимального уровня цен и быстрого возмещения затрат и почему?

3. Торговая фирма импортирует товар на следующих условиях: фрахт до таможенной границы – 60 долл./ед.; таможенная пошлина – 10 % от облагаемой части стоимости; фрахт от таможенной границы до покупателя – 30 долл./ед. Товар может быть продан по цене 456 долл./ед.; величина покрытия издержек должна составлять 20 %.

З а д а н и е. Рассчитать по методу обратной калькуляции максимальную цену, которую импортер может заплатить экспортеру за единицу товара.

4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): Абсолютная новизна характеризуется

- a. Выходом на новый рынок
- b. Революционным изменением технологии
- c. Изменением сырьевой базы
- d. Отсутствием аналогов новшеству

Вариант №10

1. 4. Как на эффективность внешнеэкономической деятельности российских предприятий влияют просчеты в ценовой политике?

5. В чем необходимость применения поправок к расчетной экспортной цене?

3. Определить кросс-курс канадского доллара по отношению к рублю, если известно, что курс доллара США к рублю: покупка – 28,40; продажа – 28,96, а курс канадского доллара к доллару США: покупка 1,7143; продажа – 1,7318 канад. долл./ долл. США.

4. Верны ли утверждения (ответ обоснуйте): Согласно теории менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью характеризуются следующими особенностями...

- a. Не имеют самостоятельности в оперативной и финансовой деятельности
- b. Связь с материнской компанией ограничивается переводом прибылей и регулярной отчетностью
- c. Пользуются высокой степенью оперативной и финансовой самостоятельности
- d. Не отчитываются перед материнской компанией

7.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

7.2.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются порядком изучения дисциплин в соответствии с рабочим учебным планом и представлены в таблице:

Код компетенции (компетенций)	Содержание компетенции (компетенций)	Этапы формирования компетенции (компетенций)	Дисциплины, формирующие компетенцию (компетенции)
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	1	Организация и техника внешнеэкономической деятельности
		2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
		3	Международный менеджмент

		4	Стратегический менеджмент
		Завершающий	Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы)
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	1	Теория менеджмента. Основы менеджмента
		2	Государственное и муниципальное управление
		3	Внешняя торговля Российской Федерации
		4	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
		5	Международный менеджмент
		6	Международная торговля
		Завершающий	Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы)

7.2.2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
ПК-5 (третий этап)				
Знать (3) ³ – основные категории: основные формы организации международного бизнеса: МСА, МНК, франчайзинг, совместное предприятие, лицензионный договор; стратегии международного бизнеса; валютно-	Не знает	Знает основные категории с ошибками, не имеющими решающего значения для восприятия их смыслового восприятия	Знает основные категории с небольшими погрешностями, часть из которых способен исправить самостоятельно после наво-	Демонстрирует глубокие и уверенные знания основных категорий

³ (3) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.1. (здесь и далее в таблице)

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
финансовая среда международного менеджмента; технологическая политика МНК			дующих вопросов	
Уметь (3) – проводить аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывать международные маркетинговые стратегии;	Не умеет	Умеет проводить аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывать международные маркетинговые стратегии	Демонстрирует умение проводить аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывать международные маркетинговые стратегии допуская небольшие погрешности	Выполняет аналитические исследования среды международного бизнеса, разрабатывает международные маркетинговые стратегии полностью правильно
Владеть (3) – применять методы оперативного, стратегического и прогностического планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления международным менеджментом	Не владеет	Демонстрирует успешное в целом, но не системное и с погрешностями применение навыков	Демонстрирует успешное, с небольшими погрешностями применение навыков	Демонстрирует уверенное владение
ПК-12 (пятый этап)				
Знать (5) ⁴ – основные категории: теорию делового взаимодействия, технику ведения переговоров, особенности деловой среды разных стран, методы сбора информации для расширения внешнеэкономических связей;	Не знает	Знает основные категории с ошибками, не имеющими решающего значения для восприятия их смыслового восприятия	Знает основные категории с небольшими погрешностями, часть из которых способен исправить самостоятельно после наводящих вопросов	Демонстрирует глубокие и уверенные знания основных категорий
Уметь (5) – проводить аналитические исследо-	Не умеет	Умеет проводить аналити-	Демонстрирует умение	Выполняет аналитические

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
вания по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывать и применять на практике стратегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами;		ческие исследования по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывать и применять на практике стратегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами	проводить аналитические исследования по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывать и применять на практике стратегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами допуская небольшие погрешности	исследования по изучению деловых партнеров в международной деятельности с целью осуществления эффективного взаимодействия; разрабатывает и применяет на практике стратегии деловых коммуникаций с бизнес-партнерами полностью правильно
Владеть (5) – системами сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Не владеет	Демонстрирует успешное в целом, но не системное и с погрешностями применение навыков	Демонстрирует успешное, с небольшими погрешностями применение навыков	Демонстрирует уверенное владение

7.3 Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

7.3.1 Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний

ТИПОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПК-5

1. Согласно теории менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью характеризуются следующими особенностями...

- а. Не имеют самостоятельности в оперативной и финансовой деятельности

- b. Связь с материнской компанией ограничивается переводом прибылей и регулярной отчетностью
 - c. Пользуются высокой степенью оперативной и финансовой самостоятельности
 - d. Не отчитываются перед материнской компанией
- 2. В практике менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью осуществляют следующие функции...**
- a. Разработку новых технологий производства
 - b. Планирование стратегии развития
 - c. Изучение рынка
 - d. Организация рекламы и сбыта
- 3. Согласно теории менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью характеризуются следующими особенностями...**
- a. Не имеют самостоятельности в оперативной и финансовой деятельности
 - b. Не отчитываются перед материнской компанией
 - c. Пользуются высокой степенью оперативной и финансовой самостоятельности (+)
 - d. Связь с материнской компанией ограничивается переводом прибылей и регулярной отчетностью
- 4. Абсолютная новизна характеризуется**
- a. Выходом на новый рынок
 - b. Революционным изменением технологии
 - c. Изменением сырьевой базы
 - d. Отсутствием аналогов новшеству
- 5. В инновационном менеджменте определяющими признаками инновационного предприятия являются...**
- a. Реактивное планирование деятельности
 - b. Длительный период осуществления затрат и высокий риск деятельности
 - c. Производство принципиально новых товаров и услуг
 - d. Короткий период осуществления затрат и низкий риск
- 6. В практике менеджмента примерами стратегических решений являются следующие из нижеприведенных...**
- e. Снижение уровня брака на i-ой производственной операции
 - f. Повышение ритмичности производства изделия ХХХ
 - g. Выход на новые рынки сбыта
 - h. Разработка и выпуск новой продукции
- 7. С точки зрения стратегического менеджмента к методам оценки емкости рынка относят...**
- e. Описательные
 - f. Метод факторного анализа
 - g. Экономико-математические
 - h. Нормативные
- 8. С точки зрения стратегического менеджмента миссия компании должна нести информацию о ...**
- e. Лучших работников предприятия
 - f. Принципах работы компании
 - g. Продукте компании

h. Источниках финансирования компании

9. В теории менеджмента к основным целям финансового менеджмента относят следующие...

- a. Реализация стратегии диверсификации
- b. Обеспечение финансовой устойчивости организации
- c. Максимизация рыночной стоимости организации
- d. Максимизация доли рынка

10.К основным признакам юридического лица помимо наличия в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества относятся...

- a. Саморегулирование
- b. Организационная культура
- c. Обладание самостоятельным бухгалтерским балансом или сметой доходов и расходов
- d. Наличие общей цели

11. В российских условиях ведения бизнеса в качестве ставки дисконта может быть использована доходность...

- a. По векселям государственного казначейства США
- b. Реализации продукции предприятия
- c. По государственным обязательствам Минфина РФ с коротким сроком обращения
- d. По депозитным банковским вкладам с учетом дополнительных затрат на их страхование

12. Согласно теории инновационного менеджмента, инновационная сфера, в силу специфики объекта, представляет собой систему взаимодействия следующих из нижеуказанных участников...

- a. Конкурентов
- b. Поставщиков
- c. Новаторов, инновационных менеджеров
- d. Инвесторов

13. Выработка всеобъемлющей стратегии фирмы и формы организации, способствующих достижению целей и задач фирмы, является задачей управления ...

- a. центральной
- b. вспомогательной
- c. дополнительной
- d. смешанной

14.В зависимости от особенностей связей между элементами структуры выделяются типы организационной структуры управления:

- a. линейно-функциональная, матричная;
- b. иерархическая, матричная, линейная;
- c. линейная, функциональная, матричная.
- d. Нет верных ответов

15. Какой товар следует считать новым?

- a. такой, который имеется на рынке в модернизированном виде без коренного изменения его характеристик;

- b. такой, который аналогичен имеющимся на рынке товарам, но обладает принципиально иным функциональным действием;
- c. такой, который продается на новом рынке после вытеснения его с традиционного рынка;
- d. такой, который обладает характеристиками, отсутствующими у товаров-конкурентов.

16. Конкурентоспособность товара - это:

- a. самый высокий в мире уровень качества товара;
- b. самые низкие затраты на производство и реализацию товара;
- c. самые лучшие потребительские свойства товара по сравнению с аналогичными товарами, имеющимися на рынке;
- d. самый доступный по цене товар на рынке;
- e. самая высокая способность товара привлекать внимание покупателей своими характеристиками и возможностями лучшего удовлетворения имеющихся потребностей.

17. Что составляет основу для обеспечения коммерческого успеха товара на рынке?

- a. цена продажи товара;
- b. предложение товара с подкреплением;
- c. уровень товара по замыслу;
- d. характеристики товара в реальном исполнении;
- e. идея нового товара.

18. Что следует считать задачами товарной политики фирмы?

- a. поиск покупателей, которые хотели бы приобрести товары фирмы;
- b. производство товаров в количестве, необходимом для удовлетворения запросов рынка;
- c. проведение систематических исследований в области повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- d. изучение реакции потребителей на маркетинговые усилия фирмы в части создания товаров рыночного спроса;
- e. разработка предложений по продвижению товаров от производителя к потребителю.

19. Из нижеперечисленного назовите то, что не относится к товарной политике, проводимой фирмой на рынке:

- a. рекламирование достоинств товара;
- b. обособление части рынка товаров с последующей маркетинговой деятельностью на нем;
- c. разработка упаковки и оформления товаров; ,г) организация доставки товаров покупателям;
- d. инновационная деятельность фирмы на рынке товаров;
- e. отслеживание жизненного цикла жизни товаров на рынке.

20. Что представляет собой ценовая политика, проводимая фирмой на рынке?

- a. установление цены на конкретный товар в определенный период времени;
- b. выбор наилучшего соотношения цен на свои товары по сравнению с ценами конкурентов на аналогичные товары;
- c. определение курса в области ценообразования в стратегическом и тактическом отношении по каждому виду товаров в выбранном сегменте рынка;

- d. разработка долгосрочной программы регулирования цен на товары в зависимости от изменения целей фирмы;
- e. сочетание различных видов ценового поведения фирмы на рынке в зависимости от изменения соотношения спроса и предложения в текущем и перспективном периодах.

ТИПОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПК-12

1. В практике менеджмента примерами стратегических решений являются следующие из нижеприведенных...

- a. Снижение уровня брака на *i*-ой производственной операции
- b. Повышение ритмичности производства изделия XXX
- c. Выход на новые рынки сбыта
- d. Разработка и выпуск новой продукции

2. С точки зрения международного менеджмента к методам оценки емкости рынка относят...

- a. Описательные
- b. Метод факторного анализа
- c. Экономико-математические
- d. Нормативные

3. В инновационном менеджменте определяющими признаками инновационного предприятия являются...

- a. Реактивное планирование деятельности
- b. Длительный период осуществления затрат и высокий риск деятельности
- c. Производство принципиально новых товаров и услуг
- d. Короткий период осуществления затрат и низкий риск

4. В теории международного менеджмента к основным целям финансового менеджмента относят следующие...

- a. Реализация стратегии диверсификации
- b. Обеспечение финансовой устойчивости организации
- c. Максимизация рыночной стоимости организации
- d. Максимизация доли рынка

5. К основным признакам юридического лица помимо наличия в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества относятся...

- a. Саморегулирование
- b. Организационная культура
- c. Обладание самостоятельным бухгалтерским балансом или сметой доходов и расходов
- d. Наличие общей цели

6. Согласно теории инновационного менеджмента, инновационная сфера, в силу специфики объекта, представляет собой систему взаимодействия следующих из ниженазванных участников...

- a. Конкуренентов
- b. Поставщиков
- c. Новаторов, инновационных менеджеров
- d. Инвесторов

- 7. В менеджменте корпоративная культура основана на...**
- Общепринятых в обществе нормах поведения
 - Кодексе корпоративной этики
 - Правилах, определяемых руководством организации
 - Разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
- 8. К целям анализа внутренней среды организации в менеджменте относятся...**
- оценка уровня развития организационной культуры
 - установление эффективности организационной структуры управления
 - оценка вероятности изменения потребительского поведения
 - сравнительный анализ конкурентных преимуществ организаций
- 9. В теории менеджмента основными факторами внешней среды косвенного воздействия являются...**
- поведение потребителей
 - социально-политическая ситуация в мире
 - общая экономическая ситуация в стране
 - деятельность организаций-поставщиков
- 10. Процесс и состояние объединения усилий всех подразделений (подсистем, функций) организации для достижения ее целей и задач в менеджменте называется ...**
- дифференциацией
 - интеграцией
 - диверсификацией
 - формализацией
- 11. Что из нижеперечисленного определяет максимальную цену на товар?**
- стремление покупателей приобретать товар данной фирмы;
 - цены конкурентов на аналогичный товар;
 - наибольшая величина полных затрат фирмы на производство и реализацию товара;
 - величина спроса на товар;
 - ориентация на наибольшую прибыль среди производителей товаров данной отрасли.
- 12. В каких случаях производитель товара повышает цену на свой товар?**
- если конъюнктура рынка характеризуется как «рынок покупателя»;
 - если на рынке существует чрезмерный спрос на товар;
 - если спрос на товар неэластичный;
 - если фирма использует стратегию дифференцированных цен;
 - если производственные мощности полностью не загружены и есть возможность произвести дополнительное количество товара.
- 13. Какую ценовую стратегию следует выбирать фирме для рынка:**
- с постоянными покупателями товаров фирмы;
 - с большим количеством продавцов аналогичных товаров;
 - на котором существует дефицит товаров;
 - с напряженной конкуренцией за завоевание рыночной доли;
 - на котором фирма проводит атакующую стратегию.
- 14. Какие основные ценовые стратегии целесообразно использовать фирме в следующих случаях?**
- фирма решила увеличить свою долю на рынке;

- b. фирма предложила рынку новый товар, который не имеет аналогов;
- c. фирма наметила привлечь новых покупателей;
- d. фирма решила устранить конкурентов на рынке;
- e. фирма наметила сократить сроки окупаемости средств, вложенных в разработку, создание и продвижение товара на рынок.

15. Сбытовая политика, проводимая фирмой-производителем товаров на рынке, представляет собой:

- a. программу сбытовой, деятельности фирмы по реализации своих товаров;
- b. организацию каналов товародвижения в соответствии с поставленными целями деятельности на рынке;
- c. систему продажи товаров на рынке;
- d. создание, реализацию и повышение эффективности сбытовой сети фирмы;
- e. совокупность видов деятельности, предназначенных для сбыта товаров.

16. Какие посредники из нижеперечисленных обладают правом собственности на товары фирмы?

- a. брокеры;
- b. дистрибьюторы;
- c. дилеры;
- d. торговые представители;
- e. джобберы;
- f. коммивояжеры.

17. В каких случаях фирма стремится создать наиболее эффективную систему товародвижения?

- a. вместо одноуровневой она создает двухуровневую систему товародвижения;
- b. она хочет сократить затраты на содержание собственной сбытовой сети;
- c. она избирает оптовую торговлю своими товарами вместо розничной;
- d. она обучает свой сбытовой персонал более эффективным методам торговли;
- e. она увеличивает затраты на рекламу своих товаров;
- f. она увеличивает затраты на сервисное обслуживание покупателей.

18. Какие мероприятия из нижеследующих относятся к публич рилейшнз?

- a. пропаганда престижности покупок товара данной фирмы;
- b. подчеркивание высокой значимости товаров фирмы как проявление ее заботы об общественном благе;
- c. распространение мнений о солидности фирмы-производителя товаров;
- d. распространение сведений о достоинствах товаров фирмы;
- e. создание привлекательного общественного мнения о руководителях фирмы;
- f. распространение представлений о том выигрыше, который получит покупатель товаров данной фирмы.

19. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется:

- a. запланированное устаревание
- b. модификация товара
- c. продуктовая инновация
- d. повышение качества
- e. прочное внедрение на рынок

20. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:

- a. результатом существующей и планируемой политики
- b. существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- c. желаемой целью и результатами существующей политики
- d. среднесрочным и долгосрочным планированием

7.3.2 Типовые задания и (или) материалы для оценки умений

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-5

Задача 1. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – телефонные аппараты. Таможенная стоимость товара – 4800 Евро. Ставка ввозной таможенной пошлины – 18 %. Страна происхождения товара – не известна. Исчислить ввозную таможенную пошлину (в валюте РФ) и таможенные сборы за таможенное оформление.

Задача 2. Декларируется вывозимый из РФ товар – природный газ. Количество товара – 800 тыс. м³. Коэффициент пересчета товара 1,15 (1150 м³ = 1000 кг). Ставка вывозной таможенной пошлины 40 Евро за 1000 кг. Исчислить вывозную таможенную пошлину (в р.).

Задача 3. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – головные уборы из натурального меха. Количество товара – 1000 шт., таможенная стоимость единицы – 18 Евро. Ставка пошлины 30 %, но не менее 5 Евро за 1 шт. Исчислить таможенную пошлину и таможенные сборы за таможенное оформление. Ввоз из страны, которой РФ предоставляет режим наиболее благоприятствуемой нации.

Задача 4. Определить сумму таможенных платежей (в долл. США) и их влияние на таможенную стоимость легкового автомобиля. Таможенная стоимость 2100 долл. США, ставка пошлины 30 % но не менее 0,5 Евро за 1 см³ объема двигателя; объем двигателя – 1380 см³; ставка акциза – 24 %, НДС – 18%. Ввоз из страны, которой РФ предоставляет режим наиболее благоприятствуемой нации.

Задача 5. Определить сумму таможенных платежей при ввозе в РФ пива. Груз 2000 л; таможенная стоимость – 0,8 Евро/л; пошлина – 0,6 Евро/л; дополнительная импортная пошлина – 5 %; акциз – 3,3 р./л; НДС – 18 %. Ввоз из развивающейся страны.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-12

Задача 1. Определить сумму таможенных платежей на ввозимый товар – 1000 шт. сигар из табака. Таможенная стоимость товара – 25 долл./тыс. шт.; ввозная пошлина – 26 %; специальная пошлина – 3 %, акциз – 55 р./тыс. шт.; НДС – 18 %. Ввоз из наименее развитой страны.

Задача 2. Определить ввозную таможенную пошлину товара. Таможенная стоимость товара 3600 \$ США, количество – 1000 ед. Ставка ввозной пошлины – 20 %, но не менее 0,75 Евро за единицу товара. Страна происхождения товара – Бразилия, входящая в число развивающихся стран.

Задача 3. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – яблоки. Количество товара – 3800 кг, таможенная стоимость 2640 Евро. Ставка пошлины 10 %, но

не менее 0,08 Евро/кг. Страна происхождения товара – Алжир, входящая в число развивающихся стран. Исчислить таможенную пошлину и таможенные сборы за таможенное оформление (в СКВ и валюте РФ).

Задача 4. Декларируется ввозимый в РФ товар – виски «Бурбон». Страна происхождения товара – Лаос, входящая в число наименее развитых стран. Таможенная стоимость товара 450 тыс. долл. Ставка пошлины – 20 %, акциз – 88 р. за 1 литр этилового спирта. Количество спирта в партии 500 литров. Исчислить НДС (в р.).

Задача 5. Определить сумму таможенных платежей (в англ. фунт. стерлингов и р.) на ввозимый товар – ручные часы. Таможенная стоимость – 560 тыс. англ. фунтов стерлингов. Ввозная пошлина – 20 %, акциз – 5 %. Товар ввезен из страны, которой РФ представляет режим наиболее благоприятствуемой нации.

7.3.3 Типовые задания и (или) материалы для оценки навыков

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-5

КЕЙС 1

IBM - новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности "Интернэшнэл Бизнес Машинз" (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов ("Full service to the customer"). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: "А для чего Вам это нужно?". Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50 % времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM очень широк и гибок. Это и обучение (но не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется "flower-watering" (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до полива его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, есть в ней доля правды.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегать к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа честной игры по отношению к партнеру, что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротство из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых "volume products" (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со "стандартами IBM". Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Прежде всего надо сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга. Стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие "value adding", т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remaiketer» — фирмы, перепродающие Продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер кор-

порации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при покупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России, уже в течение нескольких лет, концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

• *Вопросы и задания:*

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM. Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

КЕЙС 2

Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фото-продукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фото-продукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фото-продукции — это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фото-продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фото-

продукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фото-продукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Noige для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фото-продукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

• *Вопросы и задания:*

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Noige и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

КЕЙС 3

Критические моменты в истории "Макдональдс"

Как и всякая добившаяся всемирной известности фирма, корпорация "Макдональдс" пришла к своему успеху не простым путем. В ее истории много моментов, когда под угрозой оказывалось выполнение то одной, то другой функции фирмы:

1. До появления фирмы "Макдональдс" в мире не существовало промышленных способов приготовления пищи.

2. На одном из этапов бурного роста сети ресторанов «Макдональдс» фирма утратила контроль за хозяевами некоторых из них. И поплатилась за это: главой французской системы ресторанов стал человек, не желавший следить за качеством еды и обслуживания. Потенциальный спрос на услуги ресторанов быстрого обслуживания был подорван, а кафе «Макдональдс» приобрели репутацию грязных забегаловок. Лишь судебный процесс позволил фирме устранить нерадивого менеджера и начать восстанавливать престиж марки.

3. Замороженный мясной фарш для гамбургера технологичнее свежего. Его можно хранить сколь угодно долго, не боясь, что он испортится. Но – увы! – он не так вкусен. Поэтому долгие годы политика «Макдональдс» в этом вопросе состояла в отказе от замороженных продуктов. Более того, в этом направлении не велись даже исследования. Революцию совершила группа поставщиков фарша. Она за свой счет, не будучи даже уверена в поддержке руководства «Макдональдс», разработала принципиально новую технологию

глубокой заморозки, сделавшую фарш очень вкусным, и даже построила мощный хладокомбинат. Благодаря этой новинке «Макдональдс» надолго обогнал своих конкурентов.

4. Несколько раз «Макдональдс» совершал одну и ту же очень естественную ошибку. Выходя на рынок новой страны, он стремился включить в меню местные блюда, а само кафе оформить в национальном стиле..... и неизменно терпел фиаско.

Лишь напряженная работа экспертов по маркетингу позволила сначала связать неудачи с попытками национально «окрасить» кафе в разных странах, а затем и объяснить странный феномен. Оказывается, местные жители считали американизированный вариант собственных блюд профанацией национальной кухни и в то же время не прочь были попробовать чисто американскую пищу. С тех пор, где бы ни открывалось кафе «Макдональдс», основу его меню составляют вариации на тему традиционной американской булочки с котлетой (гамбургера).

• *Вопросы и задания:*

1. Какие функции фирмы нарушались в каждой из приведенных примеров?
2. Что произошло бы, не прими «Макдональдс» мер к их восстановлению?

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-12

КЕЙС 1

Сохранит ли «Интел» позицию поставщика № 1 для компьютерной индустрии?

Юность рынка персональных компьютеров в конце 70-х годов характеризовалась отсутствием единого стандарта. Большинство производителей не только собирало компьютеры, но и самостоятельно разрабатывало электронные «сердца» - микропроцессоры. Соответственно, ни компоненты компьютеров разных фирм, ни программы к ним не были взаимозаменяемы.

В 1981 г. массированную атаку на новый сегмент рынка начал «голубой гигант» «IBM» (так эту фирму называют из-за цвета, который использован в ее фирменном знаке). Концерн сделал ставку не на собственное производство процессоров, а на закупку их у тогда еще почти неизвестной фирмы «Интел». Ее продукция была передовой в техническом отношении и очень надежной. Устроили «IBM» и ценовые условия – в стремлении стать поставщиком гиганта «Интел» сделал их очень привлекательными.

Сотрудничество двух фирм произвело переворот на рынке. Возник стандарт так называемых «IBM-совместимых» машин. Его приняло большинство производителей отрасли. Процессоры стали изготавливаться большими сериями и потому гораздо дешевле, чем раньше. Для единого типа процессоров стали возможными, и одинаковые программы – отпали расходы на создание полного комплекта программного обеспечения для каждого нового компьютера.

«Интел» не упустил открывшихся возможностей. Инженеры фирмы возглавили технический прогресс в отрасли. Не случайно, поколения персональных компьютеров стали называть по номерам процессоров «Интел»: «286», «386», «486», «Пентиум». Каждый новый процессор открывал путь для создания машин с новыми возможностями. К 1994 году 70 % всех персональных компьютеров в мире было оснащено микропроцессорами «Интел» - фирма стала могущественным монополистом.

Изменилось положение – изменилась и политика. Чипы «Интел» стали дороже, чем аналогичная продукция других фирм. К тому же не в пользу «Интел» теперь действовали и объективные причины. Распространенным бизнесом стало копирование интеловских процессоров (создание клонов). Ведь копировать дешевле, чем изобретать. Некоторые

фирмы («Сайрекс», «Эй-Эм-Ди») добились столь же высокого качества процессоров, как у «Интел», а в некоторых случаях и превзошли его. Другие обеспечили в несколько раз более низкие цены.

Ни один из конкурентов, однако, не был столь мощен и надежен, чтобы с ним решились бы связать свою судьбу крупные компьютерные концерны – за немногими исключениями они до сих пор оснащают свои машины процессорами «Интел». К тому же сделав ставку на чипы-копии, пришлось бы выпускать новые типы компьютеров с запозданием. Ведь копирование тоже требует времени.

В начале 90-ых годов, чтобы покончить со ставшей тягостной зависимостью, «крестный отец» «Интел» гигант «IBM» решил сокрушить свое детище. «IBM» возглавил мощный консорциум, создавший альтернативу новейшему процессору «Интел». Новый чип назвали «Пауэр Пи Си» и выпустили на рынок по цене существенно меньшей интеловского «Пентиума». К концу 1995 года интенсивность конкурентной борьбы на рынке процессоров достигла невиданного уровня и предсказать, кто выйдет из нее победителем, пока не возможно.

• *Вопросы и задания:*

1. Обсудите, как приобретение продукции «Интел» влияло на издержки и доходы компьютерных фирм. Как это влияние менялось на разных этапах деятельности фирмы (до союза с «IBM», после заключения союза, в настоящее время)?
2. Как менялся запас конкурентоспособности продукции «Интел»? С чем это связано?

КЕЙС 2

Слишком много плохого кофе: Компания «ЗМ» выбирает свое место на рынке

Менеджеры компании «ЗМ», пионера производства «скотча» - проникшей чуть ли не во все сферы быта клеящей ленты, выделяют в своей предпринимательской практике три сегмента рынка. В первом из них спрос зависит прежде всего от качества, во втором – от качества и цены, а в третьем определяется в основном ценой. При этом просматривается закономерность: цены товаров для первого сегмента на 15-20% выше, чем для второго, а те на 15-20% превосходят цены для третьего. Количество же реализуемых товаров меняется в обратном направлении: больше всего можно продать дешевых и меньше всего дорогих продуктов.

Стратегия «ЗМ» состоит в том, что он прежде всего ориентируется на освоение первого сегмента рынка, что позволяет получить значительную прибыль за счет высоких цен при сравнительно скромных объемах выпуска. Бросается в глаза, что речь идет не просто об определении производственной программы но о сознательном отказе от самых массовых сегментов рынка. То есть концерн выбрал свое лицо – стал специализированным производителем качественных изделий. Противоположная стратегия – ставка на массовый выпуск дешевой продукции, также хорошо себя зарекомендовала в отрасли. Но она эффективна для компаний совершенно иного типа, а именно для производителей стандартных массовых химикатов («Дюпон» и др.)

• *Вопросы и задания:*

1. Подумайте, какие требования к качеству и новизне продукции предопределяет избранная «ЗМ» стратегия?
2. Каков будет уровень цен и объем производства фирмы по сравнению с массовыми производителями?

КЕЙС 3

Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии — трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса. Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шести кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

• Вопросы и задания:

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?
4. Предложите способ позиционирования товара.
5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка.

7.4 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Международный бизнес: сущность, развитие, характерные черты
2. Международный менеджмент: сущность, структура, особенности развития
3. Цели и задачи международного менеджмента
4. Функции международного менеджера в контексте анализа внешней среды.
5. Экономический, правовой и политический анализ внешней среды международной компании
6. Особенности маркетингового анализа внешней среды международного бизнеса
7. Комплексный анализ культурной внешней среды
8. Учет национальных стереотипов поведения в международном менеджменте
9. Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности
10. Стратегические решения по международной деятельности
11. Процедуры стратегического планирования в международной фирме
12. Организация стратегического планирования в международной фирме
13. Классификация методов и форм международных бизнес-операций
14. Методы реализаций международных бизнес-операций: прямой, косвенный, кооперативный, интернальный, встречный, институционально -конкурсный, электронный
15. Организационно-правовые формы реализации решений международного менеджмента - контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов
16. Особенности экспортно-импортных операций
17. Структура и содержание международного контракта купли-продажи
18. Международная встречная торговля
19. Международное торговое посредничество
20. Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер
21. Международный лицензинг: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки
22. Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки
23. Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки
24. Сборочное производство за рубежом
25. Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные
26. Организация собственного производства за рубежом
27. Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа
28. Кадровые стратегии международных компаний
29. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании
30. Корпоративная культура в международной компании: особенности, элементы

31. Классификация международных компаний.
32. Типы международных объединений предприятий.
33. Международное окружение компаний. Внешняя среда.
34. Технологии международных инвестиций.
35. Сопровождение международных инвестиционных проектов.
36. Управление конкурентоспособностью международной компании.
37. Обязанности международного менеджера.
38. Западный стиль менеджмента.
39. Азиатский стиль менеджмента.
40. Предмет, объект, субъекты международного менеджмента.
41. Каналы распределения в международной торговле.
42. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
43. Прямой и косвенный экспорт.
44. Новые формы международной маркетинговой деятельности.
45. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
46. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.
47. Торговые ограничения на мировом рынке.
48. Анализ национальных конкурентных преимуществ.
49. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.
50. Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
51. Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг.
52. Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка.
53. Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка.
54. Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.
55. Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок.
56. Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом.
57. Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска.
58. Товарная политика в международном маркетинге.
59. Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке.
60. Исследование особенностей продвижения товаров на зарубежные рынки.

7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Для обучающихся по очной форме обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной, оценивается с применением балльно - рейтинговой системы в ходе текущей и промежуточной аттестации студентов согласно Положению о балльно-рейтинговой системе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей».

Для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной оценивается с использованием традиционной шкалы: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» (при проведении экзамена) или «зачтено» / «незачтено» (при проведении зачета), согласно Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в АНО ВО «Институт международных экономических связей».

Процедура и критерии оценки с применением балльно-рейтинговой системы

Максимальная оценка текущей работы студентов – 50 баллов, в т.ч:

- посещение аудиторных занятий (контактная работа – лекции, практические работы/семинары) – максимум 20 баллов;
- работа на семинарах и практических занятиях (выступление с докладом, подготовка презентаций, устные ответы, решений задач, работа студентов малых группах, выполнение заданий и т.п.) – максимум 20 баллов;
- письменная контрольная работа, реферат и другие виды письменных работ – максимум 10 баллов (если предусмотрено выполнение двух работ – максимум по 5 баллов за каждую).

Промежуточная аттестация в соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Международный менеджмент») по дисциплине «Международный менеджмент» проводится в форме зачета.

Максимальная оценка знаний, умений и навыков студента, выявленных в ходе зачета/ экзамена – 50 баллов. Сумма баллов на зачете/экзамене складывается из оценки правильности выполнения тестовых заданий или устного ответа и решения ситуационных задач.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности знаний – **20 баллов**. Это могут быть тесты или при устном зачете/экзамене ответы на вопросы билета (за каждый вопрос не более 10 баллов).

Шкала оценки тестовых заданий

- Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)
Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
- Тесты дополнения
Вписан верный ответ – 2 балла

Шкала оценивания устного ответа (в баллах) на вопрос на зачете/экзамене

Раскрытие темы, использование основных понятий (максимум 3 балла)	Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения	3
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, но с опорой на соответствующие понятия	2
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен	1
	Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой	0
Изложение фактов и примеров по теме (максимум 3 балла)	Приводятся факты и примеры в полном объеме	3
	Приводятся примеры в полном объеме, но может быть допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла	2
	Приводятся примеры в усеченном объеме, допущено несколько фактических ошибок, не приведших к существенному искажению смысла	1
	Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы	0
Композиционная целостность, логическая последователь-	Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	3

ность (максимум 3 балла)	Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	2
	Есть нарушения композиционной целостности и последовательности, большое количество неоправданных пауз	1
	Не прослеживается логика, мысль не развивается	0
Речевых и лексико-грамматических ошибок нет (1 балл)		1

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений и навыков – **30 баллов**.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений – **10 баллов**.

Шкала оценивания стандартных задач

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Аккуратность оформления				1
ИТОГО:				10

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности владений – **20 баллов**.

Шкала оценивания нестандартных ситуационных задач, требующих аргументации собственной точки зрения

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Обоснование способа решения проблемы	0	1	2	3
Предложение альтернативного варианта	0	1	2	3
Полнота, последовательность, логика изложения	0	1	2	3
Аккуратность и правильность оформления				2
ИТОГО:				20

При выставлении зачета/экзаменационной оценки суммируются баллы, полученные в ходе текущей работы и баллы, полученные непосредственно в ходе зачета/экзамена.

Перевод итоговой суммы баллов по дисциплине из 100-балльной в эквивалент традиционной пятибалльной системе осуществляется в соответствии со следующей шкалой (п. 3.3 Положения о балльно-рейтинговой системе):

Зачет

Баллы по 100-балльной-шкале	Традиционная система оценки
50-100 баллов	Зачтено
49 баллов и ниже	Не зачтено

Описание шкалы оценивания

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) 49 баллов и ниже компетенция (компетенции) не сформирована	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) 50-69 баллов Базовый уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «хорошо» (зачтено) 70-84 баллов Повышенный уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «отлично» (зачтено) 85-100 баллов Высокий уровень освоения компетенции
--	--	--	---

			(компетенций)
Компетенция (ее часть) не развита. Обучающийся не обладает необходимыми знаниями, не смог продемонстрировать умения и навыки	Компетенция (ее часть) недостаточно развита. Обучающийся частично знает основные теоретические положения, допускает ошибки при определении понятий, способен решать стандартные задачи, допуская небольшие погрешности	Обучающийся владеет знаниями и умениями, проявляет соответствующие навыки при решении стандартных и нестандартных задач, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала	Обучающийся обладает всесторонними и глубокими знаниями, уверенно демонстрирует умения, сложные навыки, уверенно ориентируется в практических ситуациях.

Процедура и критерии оценки с применением традиционной шкалы оценивания

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения уровень сформированности компетенций оценивается с использованием тестирования - системы стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющей определить уровень знаний, умений и владений обучающегося.

Критерии оценивания заданий:

оценка «удовлетворительно» / «зачтено» - за 51-69% правильно выполненных заданий,

оценка «хорошо» / «зачтено» - за 70-85% правильно выполненных заданий,

оценка «отлично» / «зачтено» - за правильное выполнение более 85% заданий.

В случае проведения промежуточной аттестации в устно - письменной форме используется следующая шкала оценивания:

Оценка «отлично» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Практическая задача решена верно. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 85 %.

Оценка «хорошо» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается достаточно уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Практическая задача решена верно, либо допущена несущественная ошибка. Студент может допустить неточность при ответе на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 70 %.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. В решении практических задач допущена ошибка, исправляемая с помощью преподавателя. Имеются затруднения с выводами. Студент частично отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов более 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не продемонстрировано умение анализировать материал. Практическая задача не решена или решена

не верно. Выводы не правильны или не сделаны. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. При проведении тестирования количество правильных ответов менее 50 %.

При формировании окончательного результата промежуточной аттестации с применением традиционной шкалы оценивания учитываются результаты текущего контроля работы студента и оценка может быть повышена на один балл.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425888>
2. Луговнина С.М. Международный менеджмент: / С.М. Луговнина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 156 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562249>
3. Макарова Е.Л. Международный менеджмент / Е.Л. Макарова, М.Г. Подопригора; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2017. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499751>

8.2. Дополнительная литература

1. Абчук В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01757-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451114>
2. Абчук В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02141-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452406>
3. Маслов В.И. Менеджмент / В.И. Маслов ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет глобальных процессов. – 2-е изд. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 29 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103839>
4. Гавриленко В.М. Менеджмент. Конспект лекций в схемах / В.М. Гавриленко. – Москва : А-Приор, 2010. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56333>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/bef/> - книги открытого доступа экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <http://economicus.ru> - экономический портал, где представлены работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.
5. <http://www.aup.ru> Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
6. <http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
7. www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows 10 HOME SL (OEM) / Windows 8.1 HOME SL (OEM);
- Office Professional Plus 2019;
- Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс: Высшая школа».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям

Для успешного изучения курса студент должен быть готов к лекции. Для того чтобы подготовиться к активной работе во время лекции, следует заранее ознакомиться с соответствующим разделом программы, с рекомендованной литературой, просмотреть записи предыдущей лекции. Некоторые студенты считают, что, имея хорошие учебные пособия, лекцию можно не записывать. Однако, преподаватель, как правило, не излагает учебное пособие, а освещает наиболее важные проблемы. И еще один аргумент в пользу ведения записи лекции на занятии – студент, который только слушает, быстрее устает и часто отвлекается.

Лекцию не следует записывать дословно. «Погоня» за словами преподавателя отвлекает студента от его мысли, а это приводит к тому, что в конспекте появляются обрывки фраз. Даже если студент записал все, что говорит преподаватель, это отвлекает его от анализа и осмысления материала.

В ходе лекции необходимо обращать внимание на интонацию преподавателя. Если по какой-либо причине что-то не удалось записать, то надо сделать на полях конспекта пометку и постараться завершить работу над лекцией после ее окончания.

Для записей лекций нужно завести общую тетрадь. На каждой странице следует оставлять поля для заметок, вопросов, собственных мыслей, возникающих в ходе лекции и при последующей работе с записями.

Подготовка к практическим занятиям

Необходимым продолжением лекции является практическое занятие, подготовку к которому следует начинать с изучения плана практического занятия, затем разобраться в списке рекомендованной литературы, и только потом внимательно прочитать конспект лекций, учебник и учебное пособие.

На семинарах, практических занятиях и в процессе подготовки к ним студенты закрепляют полученные ранее теоретические знания, овладевают основными методами и приемами анализа различных процессов и явлений, приобретают навыки практического применения теоретических знаний, опыт рациональной организации учебной работы, готовятся к выполнению контрольной работы. Важной задачей является развитие навыков самостоятельного изложения студентами своих мыслей по основным научным проблемам как в устном, так и письменном виде.

На каждом практическом занятии проводится опрос студентов на предмет знания или фактически изученного материала (по лекциям и по дополнительной литературе).

Также каждое практическое занятие включает в себя решение практических задач (кейсов), тестирование и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины. На базе прочитанных материалов периодических изданий осуществляется моделирование практических ситуаций и их совместная проработка. Также студенты обязаны сделать доклад на предложенную тему.

Преподаватель и студенты оценивают сообщения на практических занятиях по форме и по содержанию.

Работа с литературой

На студенческой скамье надо научиться самостоятельно работать с книгой, и делать это так, чтобы культура чтения стала признаком профессиональной квалификации.

Работа с учебником или учебным пособием требует определенных навыков. Существует несколько форм ведения записей: план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект.

План – самая краткая форма записей. Он является основной частью большинства других форм ведения записей. План может быть простым (кратким) и развернутым. Им можно воспользоваться, чтобы сориентироваться в содержании произведения, найти быстрее в книге нужное место. Развернутым планом удобно пользоваться при подготовке текста собственного сообщения.

Выписки – это либо цитаты какого-либо отрывка изучаемого произведения, содержащего существенные мысли автора, факты, статистические материалы и т.п., либо краткое, близкое к дословному, изложение таких мест. Их можно дословно воспроизвести в тетради, на отдельных листках или карточках. Они необходимы при подготовке доклада, реферата, устного сообщения. Выписки являются основной составной частью тезисов и конспектов.

Тезисы – это сжатое изложение основных мыслей прочитанного произведения и подготавливаемого сообщения. Они носят утвердительный характер (по-гречески «тезо» означает «утверждаю»).

Аннотация – краткое обобщение содержания произведения, дающее лишь общее представление о книге, брошюре, статье. Аннотация может содержать не только оценку, но и отдельные фрагменты авторского текста.

Резюме – краткая оценка прочитанного произведения, которая характеризует его выводы, главные итоги, а не содержание произведения как аннотация.

Конспект (от лат. conspectus – «обзор», «изложение») – это наиболее совершенная, наиболее развернутая форма записей, включающая в себя план, выписки и тезисы. Конспект кратко передает все содержание произведения и содержит фактический материал.

Умение конспектировать – это основа успешного усвоения учебного материала. Конспект составляется в соответствии с планом. В конспекте следует выделять наиболее значимые места. Он может содержать диаграммы, схемы, хронологические и другие таблицы, которые позволяют лучше усвоить материал.

Самостоятельная работа

Основным условием успеха самостоятельной работы является её систематичность и планомерное распределение в течение всего периода изучения дисциплины.

Характер самостоятельной работы студентов может быть репродуктивным (самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.), познавательно-поисковым (подготовка презентаций и выступление) и творческим (подготовка эссе, выполнение специальных творческих заданий и др.).

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на

лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в списке рекомендуемой литературы. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в программе дисциплины, следует сначала прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и нужных для освоения последующих разделов.

Работа с Интернет-источниками

Работа с Интернет-ресурсами позволяет активизировать самостоятельную деятельность студентов. Задания, которые даются в Институте, могут быть построены таким образом, что возникает необходимость обратиться к тем или иным сайтам, чтобы найти дополнительный материал, провести поиск или сравнение. К тому же, современные Интернет-ресурсы привлекательны не только наличием разнообразного текстового материала, но и мультимедийного, что повышает эмоциональную составляющую и заинтересованность студента в образовательном процессе и самостоятельном поиске информации.

Размещенную в сети Интернет информацию можно разделить на три основные группы:

- справочная (электронные библиотеки и энциклопедии);
- научная (тексты книг, материалы газет и журналов);
- учебная (методические разработки, рефераты).

Наиболее значимыми являются электронные библиотеки. Электронные библиотеки обеспечивают доступ к полным текстам учебников, учебных, учебно-методических пособий, справочников, энциклопедий и пр.

Институт международных экономических связей (ИМЭС) подключен к Электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>). Базы данных ресурса содержат необходимую литературу из раздела 8.

Для входа в систему с домашних ПК необходимо авторизоваться (ввести логин и пароль), который присвоен каждому студенту индивидуально и выслан на личную электронную почту с объяснением пользования данным ресурсом⁵.

Также на официальном сайте ИМЭС студенты могут воспользоваться электронным каталогом библиотеки ИМЭС.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 18 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 3200 российских научно-технических журналов, в том числе более 2000 журналов в открытом доступе.

Для пользования данным ресурсом студенты регистрируются на данном портале, указав полное название Института в поле "организации". Доступ осуществляется с компьютеров ИМЭС.

Написанию рефератов:

Реферат (от lat. «докладывать», «сообщать») представляет собой письменный доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников, а также собственные выводы по основным вопросам данной темы. Реферат является первой ступенью на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- составление плана;

⁵ Логин и пароль можно получить также в деканате факультета мировой экономики и международной торговли.

- подбор источников и их изучение;
- написание текста работы и ее оформление.

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, опираясь на предлагаемую тематику. В работе на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия и других источников). Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения подобранные самостоятельно. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. Кроме того, не лишним будет ознакомиться с рефератами предшественников по аналогичной или похожей теме, где можно почерпнуть некоторые идеи (при этом обязательно сделать сноску в тексте работы), а также принять во внимание правила оформления реферата. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал тему работы.

Структурными элементами реферата являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы, приложения.

Во «введении» необходимо рассмотреть актуальность темы с точки зрения современной науки, нынешнего состояния общества и культуры. Следует указать место обозначенной проблемы среди других, как частных, так и более общих, а также избранное Вами направление ее рассмотрения.

Введение оканчивается формулированием цели и задач исследования. Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования и т.д.

«Основная часть» посвящена самому исследованию. В ней, в соответствии с поставленными задачами, раскрывается тема работы. Здесь нужно проследить пути решения поставленной проблемы. Это делается с помощью цитирования и пересказа текста используемых вами литературных источников. Собственные слова, как правило, здесь нужны для смысловых связей и для высказывания своего отношения к позиции автора.

При подготовке реферата важно научиться выделять главное в текстах первоисточников, с которыми Вы работаете. Прежде всего, надо «понять» название монографии или статьи, потому что именно в нем, как правило, концентрируется основная идея автора. Затем посмотреть оглавление и предметный указатель (чтобы понять, есть ли в книге то, что вам нужно). Потом следует найти те части текста, которые содержат ключевые положения изучаемой научной проблемы, причем изложить не только выводы авторов, но и те исследования, которые к ним привели.

Для написания основной части требуется особенно тщательно выделять из прочитанных научных текстов главные положения, относящиеся к проблеме, а затем кратко, логично и литературно грамотно их излагать. С этой целью полезно идти от общего к частному: название и ключевые понятия теории, ее автор, когда была предложена и почему, к каким результатам привела, кем и как критиковалась, кто дополнял и развивал ее, каково современное состояние проблемы, мнение автора по этой проблеме.

Основная часть может представлять собой цельный текст, а может состоять из нескольких параграфов, начинающихся пронумерованным подзаголовками. Для иллюстра-

ции основного содержания можно использовать рисунки, схемы, графики, таблицы, диаграммы и прочие наглядные материалы.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается мнение автора о результатах сравнения и/или обобщения точек зрения различных ученых. В выводах должно быть показано, что цель исследования достигнута.

«Заключение» представляет собой общий итог работы с кратким перечислением выполненных автором этапов исследования. Здесь же можно отметить пути дальнейшего исследования, возможности практического применения полученных результатов и т.д. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Оформление реферата обычно содержит 18 ± 3 страниц печатного текста. Количество страниц зависит от объективной сложности раскрытия темы и доступности литературных источников.

Первый лист реферата – титульный (на титульном листе номер страницы не ставится, хотя и учитывается).

Список литературы не должен ограничиваться только учебниками и не может быть менее 5 источников. Список литературы должен содержать названия источников, фамилии и инициалы их авторов, издательство, место и год опубликования, а также общее количество страниц. Библиография выстраивается в алфавитном порядке.

В процессе работы необходимо делать ссылки на работы ученых, мысли которых использованы в работе, и по мере надобности оформлять сноски.

Наименование	Формат
Формат бумаги	A4
Шрифт	Times New Roman, размер (кегель) 14
Междустрочный интервал	1,5
Поля: слева/справа/сверху/снизу	3/1,5/2/2
Сноски (шрифт)	Times New Roman, размер 10
Номер страницы	1,2,3 n

Критерии оценки реферата:

- умение сформулировать цель работы;
- умение подобрать литературу по теме;
- полнота и логичность раскрытия темы;
- самостоятельность мышления;
- стилистическая грамотность изложения;
- корректность выводов;
- правильность оформления работы.

В случае если работа не будет соответствовать предъявляемым к ней требованиям, она будет возвращена автору на доработку.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень материально-технического обеспечения учебных аудиторий:

- Специализированная мебель для преподавателя и обучающихся;
- Ноутбук с выходом в сеть «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду Института;
- Демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор, экран;
- Доска учебная.

Для самостоятельной работы студентов используются помещения, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики
Протокол № 4 от 13.02.2020 г.

Авторы: к.э.н., профессор Глинкина О.В.