


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Управление международной компанией»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Россия, Китай и Юго-Восточная Азия: экономика, политика и бизнес
(с изучением китайского языка)»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Управление международной компанией» является изучение влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий, а также формирование у магистрантов совокупности знаний в области теории и практики международного бизнеса, приобретение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеэкономической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина «Управление международной компанией» относится к числу дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений. Данный предмет опирается на знания, полученные в курсах: «Международное право», «Международная логистика и управление цепями поставок», «Теория конкуренции». Международные экономические процессы представляют собой достаточно специфичный, масштабный, сложный, разнообразный по своему содержанию объект управления, который требует использования специальных форм и методов маркетингового воздействия для эффективного развития. Получение обучающимися практических навыков по технологии управленческой деятельности, позволяющих развить у магистров мышление международного уровня, необходимое коммерсанту или менеджеру в современных условиях глобализации предпринимательства.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ)-3 Способен осуществлять руководство внешнеэкономической деятельностью	ПК (ОУ) – 3.2. Разрабатывает план внешнеэкономической деятельности организации и контролирует его выполнения	Знать: структуру международных компаний и специфику ее деятельности; Уметь: принимать управленческие решения, связанные с внешнеэкономической деятельностью; Владеть навыками: управления международной компанией
ПК (ОУ)-5 Способен разрабатывать и совершенствовать систему процессного управления организации	ПК (ОУ) – 5.1 Разрабатывает план развития системы процессного управления организации ПК (ОУ) – 5.2 Проводит адаптацию методологической документации и локальных нормативных актов под требования стандартов процессного управления, законодательства Российской Федерации и регулирующих органов	

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)							Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа							
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа		
1	Сущность и среда международного бизнеса. Отличительные черты международной компании.	2	4	2		1		4		Заслушивание и обсуждение докладов, рефератов. Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
2	Международная компания на внешних рынках.	2	4	2		1		4		Тестирование Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
3	Товарная политика международной компании.	2	4	2		1		4	10	Тестирование Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
4	Особенности международного ценообразования.	2	4	4		1		4	10	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
5.	Распределение товаров на внешних рынках.	2	4	2		1		4	11	Практические задания, кейсы Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки

									- тест для самоподготовки
6.	Международные бизнес коммуникации.	2	4	4		1		6	Эссе по всем темам курса Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
						6	2	0,5	33,5 Экзамен
	Всего		24	16		6	2	26	34 108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Сущность и среда международного бизнеса. Отличительные черты международной компании.

Понятие глобализации экономики. Главные черты глобализации. Позитивные и негативные черты глобализации. Развитие мировой экономики под воздействием глобализации.

Определение транснациональных компаний. Основные критерии и признаки ТНК. Производственно-торговая политика ТНК. Особенности деятельности дочерних компаний ТНК. Перегруппировка финансово-промышленного капитала под управлением ТНК. Позитивная и негативная стороны деятельности ТНК.

Факторы международной среды. Экономические факторы: население, экономическая структура стран и распределение дохода. Информация, необходимая для первичного анализа экономического сечения среды целевого зарубежного рынка. Социокультурные факторы. Культурная среда: понятие и основные элементы. Политико-правовые факторы. Международная правовая среда: правовая структура иностранного государства и правовая среда в стране происхождения компании.

Особенности международной среды. Параметры, учитывающие особенности международной среды: глобальные тенденции и локальные тенденции. Варианты международной среды: нейтральная международная среда, множественно-национальная среда, транснациональная среда и глобальная среда.

Тема 2. Международная компания на внешних рынках.

Порядок и последовательность оценки возможностей внешнего рынка. Принципы исследования внешних рынков. Целесообразность получения информации через посредство независимых специализированных компаний. Этапы маркетинговых исследований: отбор, оценка, ранжирование рынков, анализ главных параметров отобранных рынков.

Развернутая оценка предприятием собственного экспортного потенциала. Понятие экспортного потенциала предприятия. Цель анализа и оценки экспортного потенциала. Комплекс основных направлений определения экспортного потенциала предприятия.

Международная сегментация рынка. Подходы к международной сегментации: идентификация групп стран со спросом на схожие товары, идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах, адресация к различным сегментам в различных странах с одним и тем же товаром.

Базовые стратегии: глобальная стратегия главной доли рынка, локальная стратегия главной доли рынка, стратегия глобальной ниши. Конфронтационные стратегии: фланговая атака, фронтальная атака, окружение рынка, стратегия обхода. Кооперационные стратегии: сущность и применение. Сущность инновационных стратегий. Мероприятия при формировании пакета возможных стратегий.

Тема 3. Товарная политика международной компании.

Товар в международной деятельности предприятия. Условия, необходимые для осуществления экспортной товарной политики. Основные задачи экспортной товарной политики. Ассортиментная политика. Схема планирования рационального товарного

ассортимента. Принципы экспортной товарной политики. Жизненный цикл товара. Свойства

жизненного цикла товара, учитываемые при формировании международной маркетинговой стратегии. Главные функции упаковки. Требования к упаковке экспортного товара. Нормы и требования, закрепленные законодательно в зарубежных странах, предъявляемые к упаковке. Торговые марки. Системы регистрации торговых марок. Стратегии стандартизации и адаптации. Пять различных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке по У. Киган.

Тема 4. Особенности международного ценообразования.

Политика и стратегия ценообразования. Ключевые факторы, учитываемые при принятии решений о цене.

Способы установления цен: на базе уровня издержек, на основе анализа спроса, на основе анализа конкуренции. Проблемы ценообразования на базе уровня издержек. Решения о цене товара на базе операционно-стоимостного анализа. Основные решения ценообразования на основе анализа спроса. Процесс ценообразования на основе анализа конкуренции. Виды типовых ценовых стратегий: стратегия премиального ценообразования, нейтральная стратегия ценообразования, стратегия ценового прорыва.

Обоснование цен на экспортную продукцию (географическое ценообразование). Распределение внешних издержек предприятия-экспортера. Этапы расчета экспортной цены: приведенная базовая цена; цена для конкретных условий сделки (применение поправок на различные условия).

Тема 5. Распределение товаров на внешних рынках.

Каналы распределения товара при поставках на внешний рынок. Детерминанты решения о выборе международных каналов распределения: особенности продукта, характеристики потребителя, конкуренция, особенности зарубежных рынков. Решения относительно структуры канала распределения: ширина и длина канала распределения, степень контроля над каналом распределения, степень интеграции канала распределения. Выбор торговых посредников. Организация сбытового торгового персонала при международных продажах.

Тема 6. Международные бизнес коммуникации.

Коммуникационные барьеры: языковые, культурные, местное отношение к рекламе, неразвитость медиа-инфраструктуры, регулирование рекламы.

Инструменты коммуникации: паблик рилейшнз (public relations), стимулирование продаж (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing), персональные продажи (personal selling). Особенности международной рекламной деятельности. Главные решения в области международной рекламы: постановка целей; определение размера бюджета; стратегия рекламного послания; стандартизация и адаптация; выбор средства рекламы; выбор агентства; координация международной рекламной кампании.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к

академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Вводная лекция дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Обзорная лекция – проводится обычно перед государственными или курсовыми экзаменами. В лекции излагаются лишь отдельные, наиболее крупные вопросы дисциплины. Материал лекции представляет конспективный обзор полного учебного курса. Проводится такая лекция с целью систематизации знаний студентов, полученных ими в ходе изучения (в том числе самостоятельного) учебного материала.

Обобщающая лекция – проводится в завершение изучения раздела или темы для закрепления знаний. На лекции вновь выделяются основные вопросы, используются обобщающие таблицы, схемы, алгоритмы, позволяющие включить усвоенные знания в новые связи и зависимости, переводя их на более высокие уровни усвоения.

Инструктивная лекция – проводится с целью организации последующей самостоятельной работы студентов по углублению, систематизации и обобщению материала данной дисциплины.

Семинар (семинарское занятие) – форма занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя заранее подготовленных докладов, рефератов, проектов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу (в том числе в нескольких учебных курсах); совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и литература, рекомендуемая всем и отдельным докладчикам.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала. Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельности в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Это, так называемая, микроситуация. Слушатели анализируют и обсуждают ее сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным слушателям, выясняет их оценку суждениям коллег, предлагает сопоставить с собственной практикой, «сталкивает» между собой различные мнения и тем развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит аудиторию к коллективному выводу или обобщению.

Деловая игра – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Используется моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п. В деловой игре обучение студентов происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

Дискуссия или круглый стол – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Этот метод позволяет закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии, выработать у студентов профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

Дебаты – свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами вопросу или тезису. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Основное отличие дебатов от дискуссий состоит в следующем: эта форма «круглого стола» посвящена однозначному ответу на поставленный вопрос – да или нет. Причем одна группа (утверждающие) является сторонниками положительного ответа, а другая группа (отрицающие) – сторонниками отрицательного ответа.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и

планирования.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса используются:

– для формирования текстов материалов для промежуточной и текущей аттестации – программы Microsoft Office;

– для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next").

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Медведев А. Г. Международный менеджмент : стратегические решения в многонациональных компаниях: учебник Объем: 495 стр. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=458070&sr=1

б) дополнительная литература

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина – М.: Издательство Юрайт, 2018 - 362 с.- <https://biblionline.ru/viewer/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1/mezhdunarodnyy-marketing#page/1>

2. Сейфуллаева М. Э.Международный маркетинг: учебник Москва: Юнити-Дана, 2015 Объем: 319 стр.http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592&sr=1

в) ресурсы сети «Интернет»

1. www.marketing.spb.ru (Е-журнал по маркетингу)
2. www.cfin.ru (Е-журнал по маркетингу «Секрет фирмы»)
3. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)
4. www.businesspress.ru (Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей)
5. www.e-commerce.ru (Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу) www.intertrends.ru («Международные процессы» журнал теории международных отношений и мировой политики)
6. www.innovbusiness.ru (Информационный Интернет-канал)

7. www.cfin.ru (Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“.

7 www.marketing.spb.ru (Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.)

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

Аудитории, оборудованные для проведения лекций, практических занятий и консультаций, фонд библиотеки, компьютерная техника.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, к.э.н.,доцент_____Андреев В.Е.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Управление международной компанией»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации магистров
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

(компетенция ПК(ОУ)-3, индикатор ПК(ОУ)-3.2)

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Примерная тематика докладов, рефератов по теме №1

1. Глобализация экономики
2. Специфика деятельности транснациональных компаний
3. Сущность, цели и задачи комплексного исследования внешнего рынка
4. Структура и основные этапы маркетинговых исследований внешнего рынка
5. Оценка предприятием собственного экспортного потенциала
6. Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований
7. Исследования входных и выходных барьеров рынка
8. Особенности сегментации международного рынка
9. Признаки сегментации зарубежных целевых рынков
10. Стратегии охвата международного рынка при отборе целевых сегментов рынка
11. Позиционирование товара на международном рынке
12. Базовые и конфронтационные международные маркетинговые стратегии
13. Кооперационные и инновационные международные маркетинговые стратегии
14. Стратегии выхода на внешние рынки
15. Стратегии выхода на зарубежный рынок: экспорт.
16. Стратегии выхода на зарубежный рынок: совместная предпринимательская деятельность
17. Стратегии выхода на зарубежный рынок: прямое инвестирование
18. Риск и контроль как параметры выбора модели проникновения на зарубежный рынок
19. Новые тенденции в мировых инвестициях
20. Инструментарий международного маркетинга
21. Экспортный товар и его характеристики
22. Особенности жизненного цикла товара на международном рынке
23. Конкурентоспособность экспортного товара
24. Экспортная товарная политика
25. Стратегии стандартизации и адаптации товара на зарубежном рынке
26. Международная торговая марка

**Тесты по
теме №2**

1. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:
 - а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
 - б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
 - в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
 - г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.
2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
 - а) проведение рекламы;

- б) выбор каналов распределения;
- в) развитие общественных связей;
- г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

3. Комплекс международного маркетинга образуют:

- а) товар, цена, реклама, распределение;
- б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

4. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
 - б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;
 - в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок; г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.
5. Неконтролируемые факторы международного маркетинга определяются: а) деятельностью поставщиков и конкурентов;
- б) состоянием политики и права;
 - в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных

аудиторий.

6. Мезосреда международного маркетинга определяется:

- а) контролируемые факторами;
- б) неконтролируемые факторами;
- в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
- г) контролируемые и неконтролируемые факторами.

7. Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:

- а) определение области деятельности фирмы;
- б) определение целей деятельности фирмы;
- в) установление корпоративной культуры;

г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга.

8. Прибалтийские страны - Латвия, Литва, Эстония - в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международного маркетинга фирм, присутствующих на рынках этих стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:

- а) политические факторы;
- б) природные факторы;
- в) географические факторы;
- г) научно-технические факторы;

9. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:

- а) Европейскому союзу;
- б) Североамериканской зоне свободной торговли;
- в) Союзу России и Белоруссии;
- г) странам СНГ.

10. Страны - экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:

- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;
- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

11. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц этих

стран. В основу такого соглашения положен:

- а) режим реторсии (ответных мер);
- б) режим взаимности;
- в) национальный режим;
- г) режим наибольшего благоприятствования.

12. Блюдо из сырой рыбы является важным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

- а) существующими обычаями;
- б) этнической субкультурой;
- в) культурой потребления;
- г) сложившимися традициями.

13. Компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламе производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:

- а) существующими обычаями;
- б) фольклорными традициями;
- в) признанными ценностями;
- г) обеспечением гармонии человека и природы.

14. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

- а) компенсационные пошлины;
- б) антидемпинговые пошлины;
- в) преференциальные пошлины;
- г) специфические пошлины.

15. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:

- а) импорт;
- б) экспорт;
- в) международный обмен;
- г) встречную торговлю.

16. Предприятия отдельных государств осуществляют как экспорт, так и импорт товаров. Для государства:

- а) экспорт имеет более важное значение и должен превышать импорт;
- б) импорт имеет первостепенное значение;
- в) важно, когда экспорт имеет паритет с импортом;
- г) большое значение имеет структура экспорта.

17. Приняв решение о целесообразности выхода на внешние рынки, фирма считала, что она должна выбрать такой способ осуществления этого, при котором риск предпринимательской деятельности является минимальным. Поэтому предпочтение было отдано:

- а) прямому экспорту;
- б) косвенному экспорту;
- в) созданию торгового представительства;
- г) организации стратегического союза.

18. Белорусская швейная компания «Элегант» создала в Москве свой торговый дом и организовала продажу одежды. В данном случае она осуществляет:

- а) прямой экспорт;
- б) совместный экспорт;
- в) фирменную торговлю;
- г) косвенный экспорт.

19. На импорт японских автомобилей в Европу существовали определенные ограничения, что не позволяло в полной мере осуществлять предпринимательскую деятельность на рынках отдельных стран. После образования ЕС эти ограничения остались, однако возможности бизнеса возросли и фирмами Nissan и Toyota было принято решение усилить свое присутствие в странах региона благодаря привлечению своих партнеров в

Великобритании. В связи с этим было решено:

- а) создать совместное предприятие;
- б) открыть торговое представительство;
- в) создать региональный центр;
- г) открыть зарубежное представительство.

20. Шведский производитель мебели фирма ИКЕА для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий путем заключения с ними соответствующих соглашений. Такой организационной форме реализации совместной предпринимательской деятельности соответствует:

- а) контрактное производство;
- б) стратегический союз;
- в) совместное предприятие;
- г) международный лицензинг.

21. Американская фирма Burger King обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Поэтому основным способом выхода на внешние рынки для нее является:

- а) контрактное производство;
- б) международный лицензинг;
- в) международный франчайзинг;
- г) совместный экспорт.

22. Фирма McDonald's осуществляет свою деятельность на внешних рынках, как правило, на принципах франчайзинга. Поэтому, реализуя товарную политику на зарубежных рынках, она первостепенное значение придает:

- а) стандартизации товаров;
- б) адаптации товаров;
- в) разработке нового товара;
- г) поддержке товара, находящегося на стадии спада его жизненного цикла.

23. Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Поэтому руководство фирмы считало, что фирме необходимо воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынки отдаст предпочтение:

- а) косвенному экспорту;
- б) созданию совместного предприятия;
- в) лицензированию;
- г) контрактному производству.

24. Фирма Procter&Gamble имеет свои дочерние предприятия во многих странах. Отдельные из этих предприятий имеют абсолютные полномочия относительно товарной линии в разных странах. Такими предприятиями являются:

- а) торговые представительства;
- б) региональные центры;
- в) зарубежные торговые филиалы;
- г) зарубежные торговые фирмы.

25. Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку на зарубежные фирмы. После их доработки ткани возвращаются непосредственно ткацкой фабрике. Такую форму внешнеэкономической деятельности принято называть:

- а) международной кооперацией;
- б) совместным предпринимательством;
- в) толлингом;
- г) контрактным производством.

1. Фирма «Лукойл» открыла во многих зарубежных государствах автозаправочные станции, через которые стала продавать производимый на собственных нефтеперерабатывающих заводах бензин. Она исходила из того, что ей целесообразно использовать канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) третьего уровня;
- г) четвертого уровня.

2. На уровне правительства было принято решение о покупке для служебных целей пятидесяти автомобилей Volvo. С подобным предложением обратились правительственные учреждения к изготовителю этих автомобилей. В данном случае будет реализовано:

- а) распределение первого уровня;
- б) косвенное распределение;
- в) прямое распределение;
- г) прямое и косвенное распределение.

3. Туристическая фирма организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Скорее всего, она отдаст предпочтение такому посреднику, как:

- а) торговый представитель;
- б) торговый агент;
- в) брокер;
- г) консигнатор.

4. Фирма «Пьер Карден» продает свои изделия во многих странах мира. При определении охвата целевого рынка в отдельных странах она отдает предпочтение:

- а) интенсивному распределению;
- б) выборочному распределению;
- в) эксклюзивному распределению;
- г) смешанному распределению.

5. Руководством фирмы было принято решение продавать товары на внешнем рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу товаров от имени фирмы и за ее счет. В связи с этим фирма, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

- а) дилерам;
- б) дистрибьюторам;
- в) консигнаторам;
- г) комиссионерам.

6. Руководство фирмы решило, что на внешнем рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом товары. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для фирмы, и поэтому следует отдать предпочтение:

- а) комиссионерам;
- б) поверенным;
- в) дистрибьюторам;
- г) дилерам.

7. Латвийская фирма «Дзинтарс» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов. в результате она считала нужным создать:

- а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;
- б) договорную вертикальную маркетинговую систему;
- в) корпоративную маркетинговую систему;
- г) горизонтальную маркетинговую систему.

8. Фирма McDonald's в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франчайзинговые системы. Такие системы принято рассматривать как:

- а) контрактные сети;
- б) кооперативы розничных торговцев;
- в) договорные вертикальные маркетинговые системы;

г) горизонтальные маркетинговые системы.

9. Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров по минимальной стоимости, обеспечить необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение об участии в:

- а) международных торгах;
- б) международных аукционах;
- в) оптовых ярмарках;
- г) биржевых торгах.

10. Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать Интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. С этой целью оно сочло целесообразным:

- а) использовать Интернет для информирования об издаваемых книгах;
- б) использовать Интернет только самим;
- в) разрешить использовать Интернет для продажи книги только посредникам;
- г) согласиться на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.

11. Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает: а) инфляция;

- б) колебания валютных курсов;
- в) установление квот на поставку товаров;
- г) восприятие потребителей.

12. Наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла присущи:

- а) одежде и обуви;
- б) грузовым автомобилям;
- в) строительным материалам;
- г) запасным частям к станкам и оборудованию.

13. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

- а) стимулирует рост инфляции;
- б) способствует уменьшению издержек производства;
- в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;
- г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

14. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:

- а) ценами предложений;
- б) справочными ценами;
- в) оптовыми ценами;
- г) трансфертными ценами.

15. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены предложений.

16. При установлении цены FOB затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю:

- а) включаются в цену фактической сделки;
- б) не включают транспортных расходов;
- в) включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.

17. Основным принципом, положенным в основу общепринятых в международной практике описания условий продажи товара - Инкотермс, считается:

- а) обеспечение минимальной ответственности продавца;
- б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;

в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;

г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.

Решение задач по теме № 4

1. Не снижая технико-экономических показателей предприятие значительно улучшило экономические свойства изделия, которые по 10-ти бальной шкале определены экспертами в следующих размерах:

Виды экономических свойств	Количество баллов		Удельный вес параметра, (%)
	старый обр.	новый обр.	
1. Привлекательность окраски	5	6	20
2. Удобство пользования	3	7	30
3. Снижение уровня шума	5	8	40
4. Привлекательность упаковки	5	9	10

Цена старого образца при рентабельности 26% равнялась 15 тыс. руб, включая НДС=20%. 1) Используя бальный метод необходимо обосновать цену нового образца.

2) Рассчитайте изменение цены нового образца, если рентабельность снизилась на 2%, а себестоимость выросла на 7%.

2. Имеются данные о структуре рынка покупателей продукции: любители новизны-3%; богатые покупатели-9%; зажиточные-15%; средние слои -34%; люди, живущие ниже среднего уровня-27%; бедные слои-10%; очень бедные-2%. Закупочная цена изделия-160 руб. Торговая наценка может колебаться от 15% до 45%. Из 15% - 7%-переменные расходы, 5%-постоянные, 3%-прибыль. Используя тактику прохождения по сегментам рынка, обоснуйте уровень цены на каждом из сегментов, если объем партии составил 200 шт.
3. Определить: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену "франко-вагон"; в) цены ФАС, ФОБ, КАФ, СИФ; г) цену реализации в стране назначения. Исходные данные: себестоимость-10 тыс. руб; Прибыль-20%; перевозка к железнодорожной станции - 4 тыс. руб.; стоимость загрузки в вагон-1,5 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость перевозки до порта-5 тыс. руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна-2 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость доставки на борт и складирование на судне-1 тыс. руб. за 1 т. груза; морской фрахт до порта назначения-10.000 долл.; страхование-5%; таможенная пошлина -20%; доставка до места нахождения покупателя-100 долл. за 1 т. груза; вес единицы изделия-50 кг.; общий вес партии-10 т.; 1 доллар-30 руб.
4. На момент заключения договора цена единицы продукции составляла 180 руб.; 60% в цене составляла стоимость материальных ресурсов; 20%-зарботная плата; 20%-прочие элементы цены. По истечении полугода стоимость материальных ресурсов, потребляемых в производстве, увеличилась на 10%, средняя зарплата возросла на 12%. Используя метод скользящей цены определить цену единицы продукции на момент поставки.

Критерии оценки ФОС

Тест

Тест–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Решение задач

Решение задач—инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из расчетных заданий по теме, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного решения студента на более чем 81 % задач.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-80 % задач.

задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 %

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % задач и менее.

Реферат

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Эссе

Критерии оценки знаний при защите:

Оценка «отлично» выставляется магистру, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет правильно, без ошибок выполнять задания, предусмотренные программой курсовой работы, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему предлагаемые в работе решения, владеющему разносторонними навыками и приёмами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется магистру, обнаружившему полное знание материала учебной программы, с погрешностью выполнять задания, предусмотренные программой курсового проектирования, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой, проявившему хорошие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему предлагаемые в эссе решения, владеющему необходимыми навыками и приёмами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется магистру, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, в целом знает методику экономического анализа, испытывающему затруднения в разработке и обосновании предложений по итогам выполненных расчётов,

предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется магистру, не знающему основной части материала учебной программы и методику экономического анализа, допускающему принципиальные ошибки в выполнении работы, не может разработать предложения по итогам выполненных расчётов, не может приступить к деятельности по специальности без дополнительных занятий.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзаменационная оценка выставляется по итоговой работе в виде эссе

(компетенция ПК(ОУ)-3, индикатор ПК(ОУ)-3.2)

Методические рекомендации

по подготовке эссе по факультативному курсу «Управление международной компанией»

1. Выбрать объект исследования – отечественную или зарубежную компанию, осуществляющую активную внешнеэкономическую деятельность (ТНК, МНК, ТНБ и др.).
2. Дать общую характеристику компании, показать основные направления ее деятельности, организационную структуру управления и проанализировать финансово-экономические показатели за последние 3-5 лет.
3. Выбрать 1-2 товара или услуги фирмы для анализа ее деятельности на мировом рынке (описание товара, конкурентные преимущества, доля на мировом рынке, основные конкуренты, распределение товара по странам или группам стран).
4. С какими проблемами столкнулась компания при продвижении товара в разных странах (на примере 1-2 стран показать, как приходилось учитывать особенности национальной политической системы, законодательства, культуры, религии, влияния социальных факторов, преодолевать тарифные и нетарифные барьеры).
5. Какие стратегии ценообразования применялись компанией в зависимости от страны реализации товара, ценовые скидки, влияние валютных курсов.
6. Привести примеры успешных рекламных кампаний в разных странах или группах стран, а также использование услуг международных рекламных фирм.
7. Использование информационных технологий в управленческой деятельности ТНК (применяемые CRM- системы, интернет -маркетинг, электронная коммерция и т.д.)
8. Анализ каналов распределения, стимулирование продвижения товаров, использования франчайзинга, лицензионная деятельность и лицензионные вознаграждения.
9. Брэнддинг в международном маркетинге компании, анализ факторов, влияющих на рост (падение) стоимости НМА.
10. Возможность использования опыта управленческой деятельности международной компании в рамках темы магистерского исследования.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Управление международной компанией»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Управление международной компанией», предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Управление международной компанией» и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемого курса. Список основной литературы предлагается.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.

3. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной управленческой проблемы. Работа с учебником требует постоянного уточнения сущности и содержания категорий посредством обращения к словарю менеджмента.

4. При проведении практических занятий, используя активные методы обучения, написания и разбор деловых ситуаций, решение задач. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений.

В процессе обучения требуемый учебный материал магистры получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине и подготовки докладов для дебатов на семинарах в виде презентаций, а также на семинарских занятиях с применением видео-материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ.

Для активизации и углубления знаний магистров в данном курсе предусмотрено выполнение ими самостоятельной работы – подготовка выступления по одной из предлагаемых тем. Магистр должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по выбранной теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Работа в малых группах, разработка проектов способствует формированию инновационного подхода к решению актуальных проблем организационного поведения.