

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные технологии международного бизнеса
Кафедра «Мировая и региональная экономика»
экономического факультета

Образовательная программа
38.03.01 «Экономика»
Профиль подготовки
«Мировая экономика и международный бизнес»

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

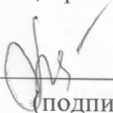
Статус дисциплины: вариативная обязательная

Махачкала, 2018 год

Рабочая программа дисциплины " Современные технологии международного бизнеса" составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) от 12 ноября 2015 г. № 1327

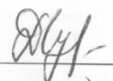
Разработчик: кафедра "Мировая и региональная экономика" к.э.н., доцент Алиев М.А.

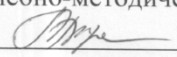
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика»
от «25» 06 2018г., протокол №

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии экономического факультета от

«30» июня 2018г., протокол № 10

Председатель  Сулейманова Д.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 3 » 07 2018г. 
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Современные технологии международного бизнеса» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика и международный бизнес».

Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой «Мировая и региональная экономика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основ дипломатической службы и ее организации.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных –ОПК-3, профессиональных – ПК-7.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельную работу бакалавров, контроль самостоятельной работы бакалавров.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, предоставления докладов, участия в дискуссиях и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных заданий.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах 72ч. по видам учебных занятий

Семе стр	Всего	Учебные занятия							Форма промежуточ ной аттестации (зачет, дифференци рованный зачет, экзамен
		в том числе							
		Контактная работа обучающихся с преподавателем					Самостоятельная работа	Контроль	
		Всего	из них						
			Лек ции	Лабора торные занятия	Практич еские занятия	консуль тации			
7	72	32	16	-	16	-	40		зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Современные технологии международного бизнеса» является формирование у студентов целостной и устойчивой системы качественных знаний, которые базируются на освоении понятийно-категориального аппарата, признанного и используемого в мировой практике бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Современные технологии международного бизнеса» относится к дисциплине по выбору вариативной части образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Мировая экономика и международный бизнес» - Б1.В.ОД.6

Курс «Современные технологии международного бизнеса» базируется на знаниях курсов «Международная торговля» и «Новейшие явления в мировой экономике и МЭО».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-3	способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знает: основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки проблем и перспектив развития. Умеет: Анализировать место и роль компаний в укреплении позиций той или иной страны или региона в мировой экономике. Владеет: Способностью использовать принципы и богатый инструментарий маркетинга для решения широкого спектра экономических, социальных и политических проблем
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить	Знает: применять основные методы анализа рисков в международной бизнес-среде Умеет: использовать современные методы и инструменты снижения рисков в

	информационный обзор и / или аналитический отчет	международном бизнесе. Владеет: навыками подготовки и принятия эффективных стратегических и тактических решений по снижению рисков деятельности субъектов международного бизнеса на ми-ровых рынках.
--	---	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторны е занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Стратегии и концептуальные основы их разработки.								
1	Понятие стратегии и основные направления стратегического развития компаний.	7	1-2	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
2	Основные факторы выбора стратегических альтернатив	7	3-4	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
3	Стратегии международного развития компаний	7	5-6	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
4	Транснациона- лизация мировой экономики и формирование	7	7-8	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест, деловая игра

	глобальных бизнес-сетей								
	<i>Итого по модулю 1:</i>			8	8			20	
	Модуль 2. Технологии в международном бизнесе								
1	Технологии международных инвестиций	7	9-10	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
2	Технологическая политика международной фирмы	7	11-12	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
3	Информационные технологии в международном менеджменте.	7	13-14	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
4	Управление человеческими ресурсами и этика в международном бизнесе	7	15-17	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест, деловая игра
	<i>Итого по модулю 2:</i>			8	8			20	
	ИТОГО:			16	16			40	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Стратегии и концептуальные основы их разработки

Тема 1 Понятие стратегии и основные направления стратегического развития компании.

Стратегии и концептуальные основы их разработки. Основные варианты стратегического развития: оставить все без изменений; обеспечить внутренний рост; выбрать стратегию внешнего роста; произвести изъятие вложений; выйти на международный рынок.

Стратегии, ориентированные на внутренний рост: более глубокое внедрение на рынок (концентрация), развитие рынка, разработка товара, обновление.

Стратегии, ориентированные на внешний рост: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, концентрическая диверсификация, конгломератная диверсификация.

Альтернативы стратегии упадка или изъятия вложений: экономия как осуществление действий по оздоровлению; сдвиг как принятие новой стратегической позиции для товара или услуги; изъятие вложений, означающее продажу части предприятия; ликвидация — продажа предприятия целиком или по частям.

Тема 2 Основные факторы выбора стратегических альтернатив.

Роль финансов на разных стадиях жизненного цикла продукта или услуги, и при выборе той или иной стратегии.

Основные вопросы выбора стратегических альтернатив: 1) будут ли инвестиции обоснованы увеличенной долей рынка и дадут ли задействованные средства результат, выраженный в реальном росте и положительной отдаче; 2) обеспечит ли реинвестирование в текущие операции и производительность лидерство продукта и положительный поток денежных средств; 3) позволит ли достичь желаемой прибыли на активы сосредоточение на управлении активами, повышении производительности и сокращении затрат; 4) желательна ли скорая отдача; 5) желательны ли ликвидация продукта или части предприятия или уход с рынка; 6) следует ли принять во внимание новую технологию для улучшения качества продукта, увеличения срока его службы, удобства обслуживания или для других источников конкурентного преимущества; 7) увеличит ли объединение с другой компанией шансы проникновения на рынок или усиления рыночных позиций существующих товаров; 8) имеются ли лучшие методы распределения товаров для получения большей доли внутреннего и иностранного рынка; 9) как стратегия должна подходить к конкурентам, поставщикам или покупателям для поддержания постоянного конкурентного преимущества; 10) необходимо ли увеличить расходы на исследования и разработки, рекламу или изучение рынка; 11) необходима ли перестройка структуры организации; 12) необходимо ли изменить портфель хозяйственных единиц, чтобы поддержать конкурентное преимущество; 13) улучшит ли конкурентное положение фирмы приобретение новых продуктов или предприятий; 14) постоянно ли ощущают покупатели разницу между продуктами и услугами компании и ее конкурентов?

Тема 3 Стратегии международного развития компаний.

Основные причины выбора международных стратегий: факторы выталкивания и факторы втягивания. Основные направления международного стратегического развития: дочернее предприятие в полной собственности; совместное предприятие; лицензирование; договор о франшизе (франчайзинг); оффшорное производство; экспорт и импорт. Международные стратегии и финансовое планирование. Основные финансовые проблемы при разработке и реализации международной стратегии: недостаточное количество для международной деятельности денежных средств; непостоянство обменных курсов валют; переоценка валют; национальные особенности налогообложения; проблемы вывоза денежных средств из страны-хозяина; проблемы цен при внутрифирменной передаче; оценка показателей иностранных дочерних фирм.

Тема 4 Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей.

Причины и результаты транснационализации мировой экономики. Сущность и признаки ТНК, международные рейтинги ТНК. Инвестиционная деятельность ТНК. Основные формы движения транснационального

капитала: денежные и финансовые потоки, связанные с торговлей товарами, услугами, коммерческими сделками, кредитными операциями; прямые иностранные инвестиции; портфельные инвестиции Причины и источники технологического и инновационного превосходства ТНК. Глобальные бизнес-сети.

Модуль 2. Технологии в международном бизнесе

Тема 5. Технологии международных инвестиций.

Место и роль ценных бумаг в международном инвестиционном процессе. Формы международных инвестиций. Международный рынок инвестиций. Международные инвестиционные риски Международные инвестиционные компании. Международные инвестиционные фонды.

Тема 6. Технологическая политика международной фирмы.

Цели и направления технологической политики международной фирмы. Особенности современного технологического развития. Интернационализация технологической политики. Типы технологической политики: политика глобального центра, политика полицентризма. Международный рынок технологий. Планирование и организация международных НИОКР. Кластер, как социально-экономический феномен. Факторы, влияющие на эффективность кластеров в малом среднем и крупном бизнесе.

Тема 7. Информационные технологии в международном менеджменте.

Информационные технологии как основной инструмент повышения эффективности международного бизнеса. Информационные системы в международных компаниях. Типы информационных систем. Информационные системы и бизнес-процессы. ERP-системы.

Тема 8. Управление человеческими ресурсами и этика в международном бизнесе

Основные задачи политики управления человеческими ресурсами в международном бизнесе. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании. Национальные особенности внешнего рекрутинга. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса. Мотивационные аспекты международного менеджмента. Оплата труда в международной фирме. Этика в международном бизнесе. Принципы деловой этики. Роль религиозных и национально-культурных особенностей в международном бизнесе. Проблемы этического развития.

4.4. Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1. Стратегии и концептуальные основы их разработки

Тема 1. Тема 1 Понятие стратегии и основные направления стратегического развития компании.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимые теоретические знания о сущности и содержании международного бизнеса в условиях глобализации.

1. Стратегии и концептуальные основы их разработки. Основные варианты стратегического развития: оставить все без изменений;

- обеспечить внутренний рост; выбрать стратегию внешнего роста; произвести изъятие вложений; выйти на международный рынок.
2. Стратегии, ориентированные на внутренний рост: более глубокое внедрение на рынок (концентрация), развитие рынка, разработка товара, обновление.
 3. Стратегии, ориентированные на внешний рост: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, концентрическая диверсификация, конгломератная диверсификация.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,4,5)

Дополнительная литература(1,3,7)

Тема 2. Основные факторы выбора стратегических альтернатив.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимые сведения об основных факторах выбора стратегических альтернатив.

1. Роль финансов на разных стадиях жизненного цикла продукта или услуги, и при выборе той или иной стратегии.
2. Основные вопросы выбора стратегических альтернатив.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,2,3,4)

Дополнительная литература(1,3,8,9)

Тема 3. Стратегии международного развития компаний.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимую информацию о сущности стратегии международного развития компаний.

1. Основные причины выбора международных стратегий: факторы выталкивания и факторы втягивания.
2. Основные направления международного стратегического развития: дочернее предприятие в полной собственности; совместное предприятие; лицензирование; договор о франшизе (франчайзинг); оффшорное производство; экспорт и импорт.
3. Международные стратегии и финансовое планирование.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,4,5)

Дополнительная литература (1,3,8,9)

Тема 4. Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимую теоретическую информацию о транснационализации мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей.

1. Причины и результаты транснационализации мировой экономики.
2. Сущность и признаки ТНК, международные рейтинги ТНК.
3. Инвестиционная деятельность ТНК.

4. Основные формы движения транснационального капитала
Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,2,3,4,5)

Дополнительная литература (1,2,3,8)

Раздел 2.

Тема 5. Технологии международных инвестиций.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимую информацию об управлении в международном бизнесе.

1. Понятие международного менеджмента.
2. Международный стратегический менеджмент.
3. Разработка международных стратегий.
4. Международный операционный менеджмент.
5. Управление производством для создания материальных продуктов.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,2,3,4,5)

Дополнительная литература (1,2,3,8)

Тема 6. Технологическая политика международной фирмы.

Целью семинарского занятия является дать студентам системное представление об стратегиях проникновения на зарубежные рынки.

.

1. Сущность международной организационной структуры. Глобальные организационные структуры.
2. Смешанные типы глобальной организационной структуры.
3. Функция контроля в международном бизнесе.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,4,5)

Дополнительная литература (1,3,8,9)

Тема 7. Информационные технологии в международном менеджменте.

.

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимые знания об особенностях управления человеческими ресурсами в международном бизнесе.

1. Стратегическое значение управления стратегическими ресурсами.
2. Обучение и развитие персонала.
3. Рынки труда и оплата труда.
4. Коллективные трудовые договоры.
5. Содержание понятия «международная деловая среда».
6. Сходство и различие понятий «международная деловая среда» и «инвестиционный климат».

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,2,3,4,5)

Дополнительная литература (1,2,3,8)

Тема 8. Управление человеческими ресурсами и этика в международном бизнесе

Целью семинарского занятия является дать студентам системное представление об стратегиях проникновения на зарубежные рынки.

.

1. Сущность международной организационной структуры. Глобальные организационные структуры.

2. Смешанные типы глобальной организационной структуры.

3. Функция контроля в международном бизнесе.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Основная литература(1,4,5)

Дополнительная литература (1,3,8,9)

5. Образовательные технологии

Учебный процесс в современном вузе должен быть направлен не столько на передачу знаний и развитие умений и навыков у студентов, сколько на формирование у них адекватного условиям инновационной экономики реального поведения, соответствующего отношения к своей будущей профессии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе следующих форм активных и интерактивных форм проведения занятий:

- презентаций с помощью проектора и интерактивной доски;
- деловых и ролевых игр;
- компьютерного тестирования,
- анализа конкретных ситуаций;
- тренингов;
- использования возможностей Интернета и т.д.

Для проведения лекционных и практических занятий используются различные образовательные технологии.

При ведении практических занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, метод малых групп и т.п.

При ведении занятий определенное количество часов (10 часов) отведено интерактивным формам. Лекции при этом проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как дискуссия, проблемная лекция и т.п. При проведении практических занятий в интерактивной форме используются следующие методы: творческое задание, групповая дискуссия (полемика) по теме, деловая игра.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается использование научно-исследовательской работы студентов.

6.Перечень учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

6.1. Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

1. Изучение рекомендованной литературы
2. Поиск в Интернете дополнительного материала
3. Подготовка реферата (до 5 страниц), презентации и доклада (10-15 минут)
4. Подготовка к экзамену

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно-методич. обеспечение
1.	Подготовка реферата (до 5 страниц), презентации и доклада (10-15 минут)	Прием реферата, презентации, доклада и оценка качества их исполнения на мини-конференции.	См. разделы 6. и 7 данного документа
2.	Подготовка к экзамену	Промежуточная аттестация в форме экзамена	См. разделы 6 и 7 данного документа

1. Текущий контроль: Прием реферата, презентации, доклада и оценка качества их исполнения на мини-конференции.
2. Промежуточная аттестация в форме экзамена.

Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно, на протяжении всего курса. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания студентов и оценки их уровня восприятия. Результаты устного опроса учитываются при выставлении рейтингового балла. Так же формой контроля самостоятельной работы является подготовка рефератов, содержание которых будет представлено публично на мини-конференции и сопровождено презентацией и небольшими тезисами в электронной форме.

6.2. Примерная тематика рефератов

1. Структура мировой торговли в современный период.
2. Адаптация фирм к иностранной среде.
3. Ключевые экономические проблемы в промышленно развитых странах.

4. Человеческая и культурная среда ведения бизнеса.
5. Международные финансовые организации (МВФ, Всемирный банк, МБРР) и их роль в развитии бизнеса.
6. Транснациональные корпорации - основное производственное звено международного бизнеса.
7. Государственное воздействие на торговлю.
8. Способы определения торговых партнеров.
9. Формы контроля над торговлей.
10. Связь между торговлей и мобильностью факторов производства.
11. Теории международной торговли.
12. Причины прямых инвестиций.
13. Совместное предпринимательство в международном бизнесе.
14. Роль смешанных предприятий в развитии международного бизнеса.
15. Множественные мотивы осуществления прямых инвестиций.
16. Последствия изменений валютных курсов для деловых операций.
17. Внебанковские формы финансовых услуг.
18. Потребности и альтернативные достижения целей в международном бизнесе.
19. Переговоры в международном бизнесе.
20. Международное производство.
21. Оценка и выбор страны ведения международного бизнеса.
22. Налогообложение дохода заграничного производства в России.
23. Подходы налогообложения заграничного производства в развитых странах.
24. Проблемы управления глобальными потоками денежной наличности.
25. Основные проблемы управления валютным риском.
26. Воздействие международных организаций на условия труда в международном бизнесе.
27. Многонациональная собственность и коллективные трудовые договоры.
28. Валютные операции как формы международного бизнеса.
29. Формы управления иностранными предприятиями.
30. Доход на капитал: межстрановые сравнения.
31. Методы оценки инвестиционных предложений международного характера.
32. Лицензирование как форма международного бизнеса.
33. Переменные, влияющие на принятие решений в международном бизнесе.
34. Организационная структура международной фирмы.
35. Стратегия экспорта в современный период.

Рекомендации к последовательности выполнения реферата.

Изучение проблемы по материалам учебной, периодической литературы и ресурсам Интернет

1. Согласовать название сообщения.
2. Написать тезисы реферата по теме.
3. Выразить, чем интересна выбранная тема в наши дни.
4. Подготовить презентацию по выбранной теме.
5. Сделать сообщение на мини-конференции.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7. Типовые контрольные задания

Контрольные испытания текущей аттестации производятся в форме контрольных опросов, тестов.

Типовые контрольные задания

Тесты

Вариант 1

1. Международный бизнес – это совокупность:
 - а) взаимодействующих государственных центральных банков разных стран;
 - б) взаимодействующих правительств в разных странах;
 - в) взаимодействующих министерств экономического развития разных стран;
 - г) взаимодействующих национальных бизнесов разных стран.

2. Национальный бизнес – это совокупность:
 - а) взаимодействующих государственных центральных банков разных стран;
 - б) хозяйствующих субъектов данных стран;
 - в) мелких бизнесменов данной страны;
 - г) государственных экономических учреждений данной страны.

3. Международное предпринимательство – это:
 - а) свободное экономическое хозяйствование в разных сферах экономики на мировом рынке;
 - б) совокупность внешнеэкономических отношений (экономических, социальных, организационных) по организации дела для производства товаров и услуг и получения прибыли;
 - в) совокупность бизнес-сделок на мировом рынке;
 - г) новый тип хозяйствования основанной на инновационном поведении, умении находить и использовать новые идеи, воплощать их в успешные предпринимательские проекты.

4. Какая форма правовой системы оказывает наибольшее влияние на международный бизнес:
 - а) статутное право выраженное в законодательных актах;
 - б) гражданское право-кодификации что можно, что нельзя делать;
 - в) религиозное право (теократия);
 - г) бюрократическое право (действия и указания бюрократов имеющие силу закона)

5. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на политическую среду ведения бизнеса:

- а) законы и нормативные акты, принимаемые на любом уровне государственной власти;
- б) изменения в налоговом законодательстве;
- в) гражданские войны, террористические акты, похищение иностранных предпринимателей;
- г) политические риски (потеря собственности, операционные, трансфертные риски).

Конкретные ситуации для анализа

Кейс 1. «Как анализ портфеля P & G привел к глобализации «Cover Girl».

Когда Edwin Artzt в 1989 г. стал председателем правления «Procter & Gamble», лишь немногие считали, что 60-летний руководитель долго продержится на этом посту. В конце концов, благодаря John Smale продажи за 10 лет выросли вдвое. Но Artzt, получивший прозвище «Принц тьмы» из-за привычки засиживаться за работой допоздна, не привык быть на вторых ролях. Спустя два года он внесет существенный вклад в процветание компании, возглавив ее глобальную борьбу за первенство на мировом рынке косметики.

Приняв бразды правления в P & G, Artzt увидел, что многие из ее признанных товаров относятся к зрелым рынкам, конкуренты на которых становятся все более агрессивными. P & G надо было действовать быстрее и воспользоваться возможностями на быстрорастущих рынках. Это, прежде всего, относилось к косметике. Чтобы убедиться в этом, достаточно было вспомнить историю с «Oil of Olay», кремом для кожи, унаследованным после приобретения компании «Richardson Vicks» в 1985 г. Если раньше крем продавали пожилым женщинам в качестве средства ухода за кожей, то впоследствии его перепозиционировали как молодежный крем, рассчитанный на более широкий рынок в рамках рекламной кампании под лозунгом «Зачем изящно стариться?». К 1990 г. продажи крема возросли на 60%.

Имея в виду молодежный рынок, Artzt решил прежде всего приобрести в 1990 г. «Cover Girl» - марку косметики № 1 в США. Удвоив ее рекламный бюджет и обновив упаковку, рекламное агентство P & G сумело освободить марку от налета заурядности и придать ей более модный имидж. Это был первый шаг на пути дальнейшей глобализации марки; но так как за границей выручка от продаж составляла лишь 1/5 и торгово-распределительная сеть была слабой, Artzt понял, что для достижения цели ему может потребоваться несколько лет. По его мнению, значительно эффективнее было придерживаться стратегии приобретения уже развитой распределительной сети.

Случилось так, что именно в то время были предложены к продаже два косметических отделения компании «Revlon» - «Max Factor» и «Beatrix». Оба

отделения были широко представлены вне США, что импонировало Artzt. Из 600 млн. долл. выручки «Max Factor» 2/3 приходилось на продажи за границей, а «Beatrix» - отделение в Германии - не продавало продукцию в США, но имело разветвленную сеть в Австрии, Италии, Испании, Швеции и Швейцарии. Таким случаем нельзя было не воспользоваться и в 1991 г. Artzt купил оба отделения за 1,1 млрд. долл.

Так в одночасье продажи духов P & G в Европе возросли с нуля до 130 млн. долл., а других косметических товаров - с 28 млн. до 210 млн. долл. Хорошо обстояли дела и в Японии, где пользовалась спросом продукция «Max Factor». Продажи косметики P & G здесь мгновенно подскочили с нуля до 225 млн. долл. Приведенные цифры дали одному аналитику основание с удивлением констатировать, что Artzt выиграл по меньшей мере три года, которые потребовались бы в противном случае, чтобы превратить «Cover Girl» в глобальную марку. В равной мере были поражены конкуренты, ибо ни одна компания еще не пыталась охватить косметическими товарами всю Европу за столь короткий срок.

Однако Artzt считает, что единственный путь компании «Procter & Gamble» в будущее - переосмысление ее миссии с тем, чтобы она начала считать себя лидером быстрорастущего международного рынка косметики. По его мнению, такой подход не является слишком смелым, а продиктован здравым смыслом.

Вопросы к кейсу:

1. Какими соображениями руководствовался Artzt, покупая «Max Factor» и «Beatrix»?

2. Как это увязано с более ранним приобретением «Cover Girl»?

Кейс 2 «Gillette»: глобальный план маркетинга бритвы «Sensor»

В 1987 г. «Gillette» находилась на распутье. Она только что успешно отразила попытку «Revlon» скупить ее и находилась в ожидании другой попытки. Но что было еще опаснее, прибыли от продажи основной продукции компании - бритв - сокращались, так как большинство мужчин пользовались одноразовыми бритвами, норма прибыли по которым была намного ниже нормы прибыли от продажи бритв картриджного типа вроде «Gillette», «Трас II» или «Atra». Парадокс заключался в том, что именно «Gillette» создала рынок одноразовых бритв в 1975 г., считая, что этот товар является логическим продолжением ассортимента обычных бритв, и не предполагая, что 2/3 мужчин когда-либо предпочтут одноразовые бритвы.

Дурное настроение руководства компании «Gillette» усугублялось тем, что прекратился рост продаж выпускаемых ею средств для ухода за телом и волосами. И хотя она выпускала товары ведущих марок, такие, как дезодорант «Right Guard» и шампунь «Silkience» прибыли от их продаж не могли не разочаровать руководство компании.

Однако компания имела «козырь», суливший ей спасение, новую бритву, которая к 1987 г. находилась в разработке уже седьмой год. Последней новой маркой бритвы «Gillette», выпущенной ею на рынок в 1977 г., была «Atra».

Компания немедленно приступила к ее совершенствованию. В 1980 г. НИОКР принесли результаты: в то время как головка системы «Atra» поворачивалась для приспособления к контуру лица, новая бритва должна была иметь намного более чувствительную систему - два лезвия на пружинах, скользящие по контуру лица так же, как автомобиль с хорошей системой подвески скользит по дорожным ухабам. Компании потребовалось семь лет, чтобы решить ряд технических проблем, главной из которых была разработка лазерной технологии, способной произвести 93 сварочные операции в секунду для соединения двойных лезвий с крошечными пружинками. К 1987 г. подразделение НИОКР компании «Gillette» убедило руководство в возможности массового производства новой бритвы.

Руководство компании приступило к определению ключевых факторов успеха товара - составлению обоснованного плана маркетинга. Назвав бритву «Sensor», чтобы подчеркнуть ее способность учитывать контуры лица и скользить по ним, руководство незамедлительно приняло два решения, которые определили план маркетинга и в конечном счете - успех товара на рынке. Во-первых, было решено выпускать «Sensor» исключительно в виде системы с картриджами. В фирме господствовало убеждение, что, поскольку две трети рынка принадлежало одноразовым бритвам, должен существовать одноразовый вариант и «Sensor». Но, по мнению высшего руководства, выпуск одноразового варианта противоречил бы цели компании - попытаться увеличить прибыль, побудив потребителей предпочесть системы с картриджами одноразовым бритвам.

Другое решение было еще более важным. Впервые «Gillette» предлагала новый товар не поэтапно, а во всемирном масштабе. Предполагалось предложить бритву «Sensor» в январе 1990 г. одновременно в 19 странах Северной Америки и Европы. Такое решение «Gillette» не должно удивлять, поскольку 70% прибыли компания получает от заграничных продаж. Кроме того, одноразовые бритвы не пользовались за рубежом такой же популярностью, как в США. Как бы то ни было, «Sensor» за рубежом должна была встретить меньше сопротивления, чем в США.

Руководство приняло еще одно решение, означавшее отход от обычной практики: «Sensor» предполагалось предложить в рамках глобальной стратегии маркетинга. В то время как в прошлом стратегии подвергались варьированию с учетом потребностей в отдельных странах, «Sensor» предполагалось предложить в продажу без каких-либо модификаций в разных странах и на основе одинакового рекламного обращения. Как сказал один из руководителей, «мы впервые собираемся применить подлинно глобальный подход применительно к одному товару, одной товарной марке, одной рекламной кампании и одной стратегии маркетинга».

«Sensor» была представлена 28 января 1990 г. с помощью трех рекламных объявлений на Суперкубке XXIV по американскому футболу, на которые было израсходовано 3 млн. долл. и которые стали частью кампании по продвижению товара стоимостью в 110 млн. долл. в первый год ее

проведения. В рекламе указывались успехи в технологии изготовления бритв, а основная ее тема осталась прежней, использовавшейся еще при выпуске «Atra»: «"Gillette" - лучше для мужчины нет». План маркетинга был рассчитан на то, чтобы убедить пользователей «Atra» и «Трас II» перейти на «Sensor», а пользователей одноразовых бритв - переключиться на более совершенную систему, обеспечивающую лучшее качество бритья. В случае прибыльности товара «Gillette» планировала выпустить ряд предметов туалета под маркой «Sensor». Основной целью было вернуть компании былой имидж производителя качественных систем для бритья, который несколько померк в связи с выпуском одноразовых бритв «Gillette».

Что же произошло? «Sensor» оказалась новым товаром, имевшим наибольший успех в истории «Gillette». В 1990 г. компания продала 24 млн. бритв и 350 млн. картриджей, что на 20% превысило поставленную цель. Ее рекламная кампания и связи с общественностью охватили 500 млн. человек во всем мире. Товар определенно ознаменовал собой поворотный момент, на который фирма рассчитывала. Успех «Sensor» основан на добротном товаре, добротном плане маркетинга и глобальном подходе к продвижению товара.

Вопросы к кейсу:

1. С помощью каких маркетинговых мер компании «Gillette» удалось преодолеть сложившиеся трудности на рынке?
2. Какие технологии использовала компания «Gillette» для разработки нового товара?
3. Какую стратегию международного маркетинга использовала компания «Gillette» на мировом рынке?
4. В чем заключалась основная суть плана маркетинга компании «Gillette»?
5. Как строилась ее международная рекламная кампания?

Примерный перечень вопросов для оценки текущего контроля знаний бакалавров (экзамен)

1. Понятие и формы международного бизнеса.
2. Международный бизнес в условиях глобализации.
3. Международный предпринимательство: понятие, формы, функции.
4. История развития международного предпринимательства.
5. Предпринимательская деятельность в России с древних времен до настоящего времени.
6. Правовые основы мирового бизнеса.
7. Технологические аспекты мирового бизнеса.
8. Политические аспекты мирового бизнеса.
9. Роль культуры в международном бизнесе.
10. Этика и социальная ответственность в мировом бизнесе.
11. Основные элементы инновационного бизнеса.
12. Приоритеты государства в промышленно развитых странах в

инновационной деятельности.

13. Характеристика наиболее наукоемких отраслей международного бизнеса.
14. Международный бизнес в агропромышленном комплексе.
15. Международный бизнес в топливно-энергетическом комплексе.
16. Международный бизнес в металлургическом комплексе.
17. Международный бизнес в машиностроительном комплексе.
18. Мировой транспорт.
19. Структура международных финансовых рынков.
20. Международные финансовые организации.
21. Стратегия развития международного финансового бизнеса.
22. Место и роль международной торговли товарами и услугами в современной системе мирохозяйственных связей.
23. Основные особенности и тенденции развития мировой торговли.
24. Формирование национальной торговой политики в эпоху глобализации.
25. Россия в международной торговле.
26. Современные формы и методы международной торговли.
27. Международная торговля услугами: посредники во внешнеэкономической деятельности, инжиниринг.
28. Международный обмен интеллектуальной собственностью: лицензии, соглашения о передаче ноу-хау, технологий.
29. Телекоммуникационные услуги в международном бизнесе: тенденции, особенности ценообразования, перспективы развития мирового рынка телекоммуникационных услуг.
30. Международный страховой рынок: функции, характерные особенности, участники страхового рынка.
31. Понятие и формы хозяйственного партнерства государства и мирового бизнеса.
32. Мировой опыт партнерства государства и международного бизнеса.
33. Концессии - формы партнерства государства и частного бизнеса.
34. Сущность и процесс стратегического планирования.
35. Стратегические альянсы международного бизнеса.
36. Стратегия проникновения международного бизнеса.
37. Функции контроля в международном бизнесе.
38. Поведение работников в международных компаниях.
39. Международный маркетинг и бизнес стратегии.
40. Аспекты и решения ценовой политики в международном маркетинге.
41. Продвижение товара в международном маркетинге.

42. Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе.
43. Рекрутирование и отбор человеческих ресурсов.
44. Обучение и развитие трудовых ресурсов.
45. Трудовые отношения в международном бизнесе.
46. Зарубежный опыт государственного регулирования международного бизнеса в США.
47. Зарубежный опыт государственного регулирования международного бизнеса в ЕС.
48. Зарубежный опыт государственного регулирования международного бизнеса в Японии.
49. Государственное регулирование международного бизнеса в РФ.
50. Государственное регулирование международного бизнеса на внутрирегиональном уровне: мировой опыт и российская практика.
51. Механизм таможенного регулирования внешнеторговых операций в РФ.
52. Виды таможенных платежей и особенности их исчисления в РФ.
53. Система управления таможенными рисками в РФ.
54. Направления совершенствования таможенно-тарифного регулирования в РФ.
55. Влияние современной деловой культуры России и ведение международного бизнеса.
56. Формирование кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе.
57. Взаимодействие ценностей в условиях различных культур.
58. Классификация культур по Г. Хофстеде.
59. Формирование российской деловой культуры, ментальности.
60. Культуры, основанные на индивидуальных и коллективных ценностях.

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии),
- участие на практических занятиях - 90 баллов (на каждом занятии),
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 100 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- ситуационная задача - 30 баллов.

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

1. Мировая экономика и международные экономические отношения : в 2-х ч: учебник. Ч.1 / под ред. Р.И.Хасбулатова. - М. : Гардарики, 2006. - 671 с. : ил. - Рекомендовано УМО. - ISBN 5-8297-0280-0 : 326-98.
2. Мировая экономика и международный бизнес [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / под общ. ред. В.В.Полякова, Р.К.Щенина. - М. : КНОРУС, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Рекомендовано УМО. - 232-50.
3. Мировая экономика и международный бизнес. Практикум / под общ. ред. В.В.Полякова и Р.К.Щенина. - М. : КноРус, 2013. - 444-00.
4. Махов С.Ю. Конкурентная разведка в бизнесе [Электронный ресурс] : дополнительная профессиональная программа / С.Ю. Махов. — Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2017. — 28 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73246.html>(25.09.2018)
5. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Тарануха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2017. — 336 с. — 978-5-4365-1562-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78861.html>(25.09.2018)

б) дополнительная литература

6. Лебедева Н.А. Конкурентный анализ в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.А. Лебедева. — Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 107 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33426.html>(25.09.2018)
7. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 196 с. — 978-5-7996-1098-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69613.html>(25.09.2018)
8. Ильина В.Н. Конкуренция [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Ильина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. — 50 с. — 978-5-904000-85-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/938.html>(25.09.2018)
9. Израэл Кирцнер Конкуренция и предпринимательство [Электронный ресурс] / Кирцнер Израэл. — Электрон. текстовые

данные. — Челябинск: Социум, 2010. — 288 с. — 978-5-91603-011-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28715.html>(25.09.2018)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. [http: www.expert.ru](http://www.expert.ru)
 2. [http: www.finam.ru](http://www.finam.ru)
 3. [http: www.economic-lib.ru](http://www.economic-lib.ru)
 4. [http: www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
 5. [http: www.exprom.ru](http://www.exprom.ru)
- <http://biblioclub.ru> ЭБС “Университетская библиотека online
- <http://elibrary.ru> Научная электронная библиотека eLibrary.ru

1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Компьютерное и мультимедийное оборудование ДГУ.
2. Поисковые сайты Интернета, сайт ДГУ.
3. Методические рекомендации по изучению дисциплины.
4. Публикации Росстата.
5. Электронная библиотека дисциплины.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекционных и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде рефератов, докладов, тестов, ситуационных задач и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании докладов других студентов, предоставлении собственных докладов, участии в обсуждении докладов, выполнении тестовых и контрольных заданий, а также в решении ситуационных задач и т.п.

При подготовке к практическому занятию бакалавры должны прежде всего изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании бакалавриат может ознакомиться и с дополнительной литературой. Необходимо также обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной — начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

По пропущенному занятию студентам рекомендуется подготовить реферат. Темы рефератов формулируются студентами по согласованию с преподавателем. Примерная тематика рефератов представлена в разделе 6 данной рабочей программы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе преподавания дисциплины используются современные технологии визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), ресурсы электронной информационно-образовательной среды университета.

Проведение данной дисциплины не предполагает использование специального программного обеспечения. Используется следующее лицензионное программное обеспечение общего назначения и информационные справочные системы: прикладные программы пакета Office Std 2016 RUSOLPNL Acdmc, Справочно Правовая Система Консультант Плюс, Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения занятий по дисциплине используются специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест, укомплектованные специализированной мебелью. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.