

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

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Организационные основы 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**

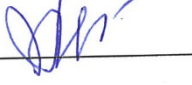
Статус дисциплины: дисциплина по выбору

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины " **Организационные основы международного бизнеса** " составлена в 2020 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.

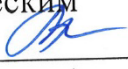
Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика»  
от «\_6\_» \_\_03\_\_2020 г., протокол № 7

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии экономического факультета  
от

«\_16\_» \_\_03\_\_2020 г., протокол № 7

Председатель  Сулейманова Д.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «\_26\_» \_\_03\_\_2020 г.  
  
(подпись)

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Организационные основы 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 характеристики международного бизнеса и предпринимательства; анализа сфер деятельности международного бизнеса и управления международным бизнесом.

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

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *контрольных работ, коллоквиума, тестирования и пр.)* и промежуточный контроль в форме *зачета.*

Объем дисциплины - 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий:

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								
	Все го	из них							
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
	<b>72</b>	<b>16</b>	-	<b>16</b>		-	<b>40</b>	<b>зачет</b>	

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Организационные основы 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 ОП бакалавриата

Дисциплина «Организационные основы 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.ДВ.10

Курс «Организационные основы международного бизнеса» базируется на знаниях курсов «Международная торговля» и «Международный бизнес».

## 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)
<b>ОПК-3</b>	способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	<b>Знает:</b> основные тенденции развития мировой экономики, мировых рынков и прочих факторов ведения бизнеса для оценки места компании на рынке, оценки проблем и перспектив развития. <b>Умеет:</b> Анализировать место и роль компаний в укреплении позиций той или иной страны или региона в мировой экономике. <b>Владеет:</b> Способностью использовать принципы и богатый инструментарий маркетинга для решения широкого спектра экономических, социальных и политических проблем
<b>ПК-3</b>	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты	<b>Знает:</b> методы анализа, сопоставления и оценки вариантов реализации управленческих решений и сопутствующих рисков <b>Умеет:</b>

	работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	критически осмыслить предложенные варианты и обосновать их позитивную и негативную критику. <b>Владеет:</b> навыками выработки и принятия управленческих решений, а также их реализации с учетом изменившейся ситуации
--	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

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	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Международный бизнес в условиях глобализации</b>									
1	Международный бизнес: понятие, виды международного бизнеса, внешняя среда. Международный бизнес в условиях глобализации.	7	1-2	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
2	Международное предпринимательство: понятие, история, тенденции. Организационно-правовые, технологические и культурные аспекты предпринимательской деятельности	7	3-4	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
3	Международный бизнес в производственной	7	5-6	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в

	сфере мировой экономики.								дискуссиях, тест
4	Международный финансовый бизнес и инвестиционные стратегии компании.	7	7-8	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест, деловая игра
	<i>Итого по модулю 1:</i>			8	8			20	
<b>Модуль 2. Международная бизнес-среда</b>									
1	Международный торговый бизнес и договорные отношения	7	9-10	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
2	Управление в международном бизнесе.	7	11-12	2	2			4	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
3	Международный маркетинг и стратегии проникновения на зарубежные рынки.	7	13-14	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
4	Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе. Международная деловая среда..	7	15-17	2	2			6	Опрос, представление докладов, участие в дискуссиях, тест, деловая игра
	<i>Итого по модулю 2:</i>			8	8			20	
	<b>ИТОГО:</b>			<b>16</b>	<b>16</b>			<b>72</b>	<b>зачет</b>

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

### **Модуль 1. Международный бизнес в условиях глобализации**

**Тема 1 Международный бизнес: понятие, виды международного бизнеса, внешняя среда. Международный бизнес в условиях глобализации.**

Международный бизнес в системе международных экономических отношений. Основные направления национальной и региональной геополитики в современном мировом хозяйстве. Диверсификации внешнеэкономической деятельности и ее влияние на экономический рост. Проблемы оптимальных моделей и структуры внешнеэкономической деятельности в контексте глобализации. Международный бизнес и экономика России.

## **Тема 2 Международное предпринимательство: понятие, история, тенденции. Организационно-правовые, технологические и культурные аспекты предпринимательской деятельности.**

Характеристика понятий и функций предпринимательской деятельности. История и тенденции развития международной предпринимательской деятельности. Характеристика правовой среды. Общие, гражданское, религиозное, бюрократическое право. Роль и передача технологий. Защита интеллектуальной собственности, инвестиции в человеческий капитал. Влияние политической среды на условия ведения международного бизнеса. Анализ культурной среды, этики и специальной ответственности в международном бизнесе.

## **Тема 3 Международный бизнес в производственной сфере мировой экономики.**

Формирование глобальных бизнес систем. Транснациональные корпорации. Инновационная деятельность. Международные инвестиции. Международный бизнес в основных секторах экономики. Международная предпринимательская деятельность: природа, формы, специфика, роль. Организационно-правовые формы международного бизнеса. Основные формы и цели корпоративной интеграции в международном бизнесе. Институциональная структура международного бизнеса. Бизнес за рубежом: проблемы адаптации компаний к условиям и требованиям конкретной страны, в которой компании осуществляют деловые операции.

## **Тема 4 Международный финансовый бизнес и инвестиционные стратегии компании.**

Международный финансовый бизнес: понятие, эволюция и участники. Структура и развитие международных финансовых рынков как экономической среды для бизнеса. Стратегия развития международного финансового бизнеса. Международный банковский бизнес. Сущность интернационализации банковского дела и банковских систем. Современные организационно-правовые формы международной банковской деятельности. Иностранные инвестиции - основное условие международного бизнеса, экономического роста и устойчивого развития Международная практика соглашений о поощрении капиталовложений и взаимной защите инвестиций, Национальные интересы и механизм их защиты. Международное инвестирование. Факторы инвестиционного механизма. Национальная практика реализации инвестиционных соглашений. Правовой режим иностранных инвестиций

### **Модуль 2. Международная бизнес- среда.**

## **Тема 5. Международный торговый бизнес и договорные отношения.**

Понятие и формы международной торговли и ее влияние на мировую экономику. Теории международной торговли. Формирование национальной торговой политики. Барьеры на пути развития международной торговли. Содействие международной торговле. Международная торговля услугами (транспорт, туризм, инжиниринговые и дистрибьюторские услуги). Общие положения о международных сделках и договорах. Классификация обязательств. Основания возникновения обязательств. Обязательственный статут. Принцип автономии воли сторон. Способы обеспечения обязательств. Межфирменные соглашения в международном бизнесе. Правовое регулирование сделок в международном бизнесе. Договор международной купли-продажи товаров. Договор международной поставки

### **Тема 6. Управление в международном бизнесе.**

Понятие международного менеджмента. Международный стратегический менеджмент. Разработка международных стратегий. Международный операционный менеджмент. Управление производством для создания материальных продуктов. Менеджмент услуг. Международный финансовый менеджмент. Выбор валюты, способов платежа и форм расчетов. Управление рисками. Международные источники финансирования.

### **Тема 7. Международный маркетинг и стратегии проникновения на зарубежные рынки.**

Критерии классификации зарубежных рынков. Необходимость учитывать в маркетинговой стратегии компании особенности мирового и национального рынка страны, на которых компания намерена осуществлять деловые операции и конъюнктуру национальных и международных рынков. Стратегии проникновения на международные рынки. Матрица Ан-соффа. Современные формы конкуренции на международных рынках. Новые формы взаимодействия компаний в мировом экономическом пространстве.

### **Тема 8. Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе. Международная деловая среда.**

Стратегическое значение управления стратегическими ресурсами. Рекрутирование и отбор кадров. Обучение и развитие персонала. Рынки труда и оплата труда. Коллективные трудовые договоры. Содержание понятия «международная деловая среда». Сходство и различие понятий «международная деловая среда» и «инвестиционный климат». Деловая культура как часть деловой среды. Необходимость учета деловой культуры при ведении международного бизнеса.



## **Темы практических и семинарских занятий**

### **Модуль 1. Международный бизнес в условиях глобализации**

#### **Тема 1. Международный бизнес: понятие, виды международного бизнеса, внешняя среда. Международный бизнес в условиях глобализации.**

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

1. Международный бизнес в системе международных экономических отношений.
2. Основные направления национальной и региональной геополитики в современном мировом хозяйстве.
3. Диверсификации внешнеэкономической деятельности и ее влияние на экономический рост.
4. Проблемы оптимальных моделей и структуры внешнеэкономической деятельности в контексте глобализации.
5. Международный бизнес и экономика России.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

*Основная литература(1,4,5)*

*Дополнительная литература(1,3,7)*

#### **Тема 2. Международное предпринимательство: понятие, история, тенденции. Организационно-правовые, технологические и культурные аспекты предпринимательской деятельности.**

**Целью** семинарского занятия является дать студентам необходимые сведения об основах международного предпринимательства.

1. Характеристика понятий и функций предпринимательской деятельности.
2. История и тенденции развития международной предпринимательской деятельности.
3. Характеристика правовой среды. Общие, гражданское, религиозное, бюрократическое право.
4. Роль и передача технологий. Защита интеллектуальной собственности, инвестиции в человеческий капитал.
5. Влияние политической среды на условия ведения международного бизнеса.
6. Анализ культурной среды, этики и специальной ответственности в международном бизнесе.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

*Основная литература(1,2,3,4)*

*Дополнительная литература(1,3,8,9)*

#### **Тема 3. Международный бизнес в производственной сфере мировой экономики.**

**Целью** семинарского занятия является дать студентам необходимую информацию о сущности международного бизнеса в производственной сфере мировой экономики.

1. Формирование глобальных бизнес систем.
2. Транснациональные корпорации. Инновационная деятельность. Международные инвестиции.
3. Международный бизнес в основных секторах экономики.
4. Международная предпринимательская деятельность: природа, формы, специфика, роль.
5. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
6. Основные формы и цели корпоративной интеграции в международном бизнесе. Институциональная структура международного бизнеса..

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

*Основная литература(1,4,5)*

*Дополнительная литература (1,3,8,9)*

#### **Тема 4. Международный финансовый бизнес и инвестиционные стратегии компании.**

**Целью** семинарского занятия является дать студентам необходимую теоретическую информацию о сущности международного финансового бизнеса.

1. Международный финансовый бизнес: понятие, эволюция и участники. Структура и развитие международных финансовых рынков как экономической среды для бизнеса.
2. Стратегия развития международного финансового бизнеса.
3. Международный банковский бизнес.
4. Сущность интернационализации банковского дела и банковских систем.

*5. Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

*Основная литература(1,2,3,4,5)*

*Дополнительная литература (1,2,3,8)*

#### **Тема 5. Международный торговый бизнес и договорные отношения.**

**Целью** семинарского занятия является дать студентам необходимую информацию о международных договорных отношениях.

1. Понятие и формы международной торговли и ее влияние на мировую экономику.
2. Теории международной торговли.
3. Формирование национальной торговой политики.
4. Барьеры на пути развития международной торговли.
5. Содействие международной торговле.
6. Международная торговля услугами (транспорт, туризм, инжиниринговые и дистрибьюторские услуги).

Общие положения о международных сделках и договорах.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

*Основная литература(1,4,5)*

*Дополнительная литература (1,3,8,9)*

## **Раздел 2. Международная бизнес- среда.**

### **Тема 6. Управление в международном бизнесе.**

**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 7. Международный маркетинг и стратегии проникновения на зарубежные рынки.**

**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 8. Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе. Международная деловая среда.**

**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)*

## **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-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

### **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 6.1, 6.2 и 7 данного документа
2.	Подготовка к экзамену	Промежуточная аттестация в форме экзамена	См. разделы 6.3, 6.4 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.

### 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. 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», «Тгас 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 мог ли 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 зарубежных 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 «Trac 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 озаменовал 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.

**7.4. 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.**

а) основная литература

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 (МАБИВ), 2017. — 28 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73246.html>(25.09.2020)
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>(25.09.2020)

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 (МАБИВ), 2014. — 107 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33426.html>(25.09.2020)
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>(25.09.2020)
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>(25.09.2020)
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>(25.09.2020)

в) периодические издания

1. Бизнес журнал

2. Мировая экономика и международные отношения
3. Проблемы экономики
4. Риск-менеджмент
5. Свой бизнес
6. Секреты бизнеса
7. Слияния и поглощения в России
8. ЭКО. Всероссийский экономический журнал
9. Экономические исследования
10. Экономический журнал

### **9. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

а) полнотекстовые базы данных

1. <http://lib.vvsu.ru/> Научная электронная библиотека ВГУЭС
2. <http://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека

б) интернет-ресурсы

1. <http://www.deloshop.ru/> - Материалы об инвестициях и опыте инвестирования.
2. <http://ecsocman.edu.ru/db/sect/4817.html> - Финансовая экономика на ФОП ЭСМ.
3. [www.sandp.ru](http://www.sandp.ru) - Российский сайт рейтингового агентства Standard & Poor's.
4. <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000201> - Финансовая экономика на ФОП ЭСМ. Корпоративные финансы.
5. <http://www.wikiwealth.com/company> - Расчеты WACC, цен акций, стоимостей компаний, инвестиционный анализ.
6. <http://www.cfin.ru/business-plan/> - Корпоративный менеджмент on-line. Бизнес-планирование. <http://www.wto.org> – официальный сайт Всемирной Торговой Организации (ВТО)
7. <http://www.weforum.org> – официальный сайт Всемирного экономического форума
8. <http://www.oecd.org> – официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития
9. <http://www.eisa.org.uk> - Ассоциация инвестиций для предприятий
10. <http://www.economy.gov.ru> - Министерство экономического развития РФ: [Официальный сайт].
11. <http://www.rspp.ru> - Российский союз промышленников и предпринимателей: [Официальный сайт].
12. <http://www.tpprf.ru> - Торгово-промышленная палата РФ: [Официальный сайт].

### **10. 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 бакалавр 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 7.3. 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 предполагается использование современных технологий визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), использование ресурсов электронной информационно-образовательной среды университета.

Проведение данной дисциплины не предполагает использование специального программного обеспечения.

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа,



групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа должны быть оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для показа презентаций.

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