МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе
_____ / О.В. Юсупова
"_____" _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.06 «Международный менеджмент»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Международный бизнес
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2022
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	108 / 3
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

Самара 2022

Б1.В.01.06 «Международный менеджмент»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.02 Менеджмент**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 970 от 12.08.2020 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Заведующий кафедрой, доктор экономических наук, доцент	О.С Чечина
(должность, степень, ученое звание)	(ФИО)

Заведующий кафедрой	О.С. Чечина, доктор экономических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета факультета / института (или учебно-методической комиссии)	П.Г Лабзина, кандидат педагогических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)
Руководитель образовательной программы	О.С. Чечина, доктор экономических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5
4.1 Содержание лекционных занятий 5
4.2 Содержание лабораторных занятий 8
4.3 Содержание практических занятий 8
4.4. Содержание самостоятельной работы 10
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю) 13
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения 13
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем 13
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 14
9. Методические материалы 14
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) 16

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-2 Способен осуществлять управление процессами организации производства в международной компании	ПК-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию структуры управления международной компанией в соответствии со стратегией ее развития	Владеть навыками руководства процессами совершенствования организации производства, труда и управления на основе современных научно-технических достижений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2	Управленческие компетенции	Методы исследования и моделирования в менеджменте; Экономика и социология труда	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы; Организация и управление производством в международной компании; Управление затратами и ценообразование в международной компании; Управление устойчивым развитием

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

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	5 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Внеаудиторная контактная работа, КСР	3	3

Самостоятельная работа (всего), в том числе:	73	73
написание рефератов	33	33
подготовка к зачету	20	20
подготовка к практическим занятиям	20	20
Итого: час	108	108
Итого: з.е.	3	3

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

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Основы международного менеджмента	16	0	16	73	105
	КСР	0	0	0	0	3
	Итого	16	0	16	73	108

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	Содержание лекции (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
5 семестр				
1	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Введение в международный менеджмент.	Суть международного бизнеса. Международный бизнес и международный менеджмент. Факторы развития международного бизнеса. Периодизация развития международного бизнеса. Коммерческая эра. Экспансия. Период концессий. Эра национальных государств. Эра глобализации.	2

2	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента	Сущность и основные понятия международной конкуренции и конкурентоспособности. Методические подходы к анализу конкурентоспособности экономических объектов различного уровня (отдельных отраслей, предприятий, товаров). Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России. Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий (фирм) Международные стандарты и проблемы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий	2
3	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Международный бизнес и его специфика	Основные черты современного международного бизнеса. Суть и основные факторы глобализации. Объединение отраслевых и географических аспектов глобализации. Основные стадии интернационализации бизнеса. Лицензионные соглашения. Экспорт. Локальное складирование и упаковка. Локальное производство и продажа. Общие предприятия. Прямые иностранные инвестиции. Структура транснациональных корпораций и основные составляющие международного менеджмента. Функции международного менеджмента. Современные теоретические концепции международного менеджмента. Перспективы и ограничение интернационализации менеджмента. Понятие и суть международного опыта. Составляющие международного опыта	2
4	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Среда реализации решений международного менеджмента.	Определение среды международного менеджмента. Политико-правовая среда. Базовые принципы международного права. Экономическая среда. Социально-культурная среда. Технологическая среда. Глобальная конкуренция. Тотальное управление качеством. Технологические парадоксы ТНК. Инновационные вызовы ТНК. Характеристика успешных международных корпораций.	2

5	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Стратегическое планирование в международной компании	Особенности внешней среды России. Российский внешнеэкономический потенциал в контексте возможностей транснациональных компаний. Использование национальных преимуществ на уровне фирмы. Общегосударственные и региональные возможности вхождения российских фирм в международный бизнес. Стратегическое планирование в международной компании: понятие, особенности. Стратегические решения по международной деятельности. Процедуры стратегического планирования в международной фирме. Организация стратегического планирования в международной фирме. Предпосылки формирования стратегии международной фирмы.	2
6	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Менеджмент международных бизнес-операций	Международные торговые операции: виды и особенности осуществления. Международная встречная торговля: виды встречных операций и особенности их осуществления. Международное торговое посредничество: агенты, консигнаторы, дистрибьюторы. Институционально-конкурсные методы торговли: 7 бизнес-операций биржа, аукцион, тендер. Международный трансфер технологий. Международная торговля лицензиями: понятие, особенности реализации, преимущества и недостатки. Международный франчайзинг: особенности, виды, преимущества и недостатки. Международный инжиниринг: особенности, преимущества и недостатки, структура и содержание международных инжиниринговых соглашений. Сборочное производство за рубежом. Зарубежные совместные предприятия: акционерные и контрактные. Организация собственного производства за рубежом: выбор технологического звена. Преимущества и недостатки различных форм организации международного трансфера производственной деятельности. Организация совместного производства: контрактное совместное предприятие, акционерное совместное предприятие, различные типы международных альянсов. Международный лизинг: основные понятия, экономическая природа. Виды лизинговых платежей. Виды лизинга; международный финансовый и оперативный лизинг. Преимущества и недостатки международного лизинга.	2

7	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	Международные маркетинговые исследования. Специфика международных исследований. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. Цели маркетингового исследования. Типы международных маркетинговых исследований. Оценка коммерческого интереса на зарубежном рынке. Источники вторичной информации при проведении маркетинговых исследований зарубежных рынков. Организация системы информации для международного маркетинга. Обеспечение эффективности исследований, проводимых за рубежом. Выбор исполнителя проведения исследования. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге. Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров. Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Международная политика цен на товары и услуги. Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке	2
8	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	Кадровые стратегии международных компаний. Особенности управления международными коллективами. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса. Элементы корпоративной культуры международной фирмы. Мотивационные проблемы международного менеджмента. Оплата труда в международной компании.	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	**Наименование раздела**	**Тема практического занятия**	**Содержание практического занятия** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов / часов в электронной форме**
5 семестр				

1	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Введение в международный менеджмент и маркетинг.	1. Сущность и субъекты международного менеджмента 2. Факторы и этапы развития международного бизнеса. 3. Основные стадии интернационализации бизнеса. 4. Функции международного менеджмента	2
2	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга	1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования. 2. Концепция международного маркетинга. 3. Комплекс и среда международного маркетинга. 4. Стратегические решения в международном маркетинге. 5. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. 6. Планирование и контроль в международном маркетинге. 7. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке. 8. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.	2
3	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании	1. Виды внешней среды международного менеджмента 2. Потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия 3. Экономический анализ в международном менеджменте и маркетинге. 4. Правовой анализ в международном менеджменте 5. Политический анализ в международном менеджменте 6. Коммуникации в системе международного менеджмента 7. Маркетинговый анализ внешней среды	2
4	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Менеджмент международных бизнес-операций	1. Международные торговые операции. 2. Международная встречная торговля. 3. Международное торговое посредничество. 4. Институционально-конкурсные методы торговли: биржа, аукцион, тендер. 5. Движущие и тормозящие факторы международных коммерческих операций. 6. Особенности взаимодействия международных корпораций с правительствами национальных государств. 7. Методы осуществления международных бизнес-операций	2

5	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Характеристика современной международной маркетинговой деятельности	1. Товарная политика в международном маркетинге. 2. Ценообразование в международной торговле. 3. Каналы распределения в международной торговле. 4. Коммуникационная политика в международном маркетинге. 5. Прямой и косвенный экспорт. 6. Новые формы международной маркетинговой деятельности. 7. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.	2
6	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	1. Кадровые стратегии международных компаний. 2. Особенности управления международными коллективами. 3. Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании. 4. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях. Корпоративная культура как ресурс международного бизнеса. 5. Элементы корпоративной культуры международной фирмы. 6. Мотивационные проблемы международного менеджмента. 7. Оплата труда в международной компании.	2
7	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Управление человеческими ресурсами в международных компаниях	Подбор и отбор персонала в процессе создания зарубежных отделений компании. Стратегии подбора и отбора персонала в международных компаниях.	2
8	Раздел 1. Основы международного менеджмента	Международный бизнес и его специфика	Теоретические концепции международного менеджмента. Сущность и составляющие международного опыта. Теоретические концепции международного маркетинга	2
Итого за семестр:				**16**
Итого:				**16**

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	**Вид самостоятельной работы**	**Содержание самостоятельной работы** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов**
5 семестр			

Раздел 1. Основы международного менеджмента	Написание рефератов	1. Алгоритм стратегического планирования 2. Американский и английский национальные стереотипы 3. Анализ культурной внешней среды 4. Валютно-финансовая среда международного менеджмента 5. Взаимодействие организационной и национальной культур. 6. Виды внешней среды международного менеджмента 7. Виды интегрированных структуры международного бизнеса. Виды международных стратегий. 9. Влияние национальных производственных отношений на управление исследованиями и разработками. 10. Долгосрочное и краткосрочное финансирование международной фирмы	33
Раздел 1. Основы международного менеджмента	Подготовка к практическим занятия	Введение в международный менеджмент и маркетинг. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности. Менеджмент международных бизнес-операций	20

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

Итого за семестр:	**73**
Итого:	**73**

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Пивоваров, С.Э. Международный менеджмент : Учеб. / С.Э.Пивоваров,Л.С.Тарасевич .- 4-е изд..- М., Питер, 2008.- 713 с.	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
2	Моисеева, Н.К. Международный маркетинг : учеб.пособие / Н. К. Моисеева.- М., Центр экономики и маркетинга, 1998.- 312 с.	Электронный ресурс
Учебно-методическое обеспечение		
3	Международный менеджмент : Учеб.пособие / С. Э. Пивоваров, А. И. Майзель, И. С. Пивоваров и др..- СПб., Питер, 2000.- 253 с.	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Windows 10 HOME SL (OEM) / Windows 8.1 HOME SL (OEM)	Windows (Зарубежный)	Лицензионное
2	Microsoft Office Professional Plus 2019	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа

1	AUP.Ru - Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга	http://www.aup.ru/	Ресурсы открытого доступа
2	Scopus - база данных рефератов и цитирования	http://www.scopus.com/	Зарубежные базы данных ограниченного доступа
3	Электронная библиотека изданий СамГТУ	http://irbis.samgtu.local/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe	Российские базы данных ограниченного доступа

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

Лекционные занятия

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

Практические занятия

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

Лабораторные занятия null

Самостоятельная работа

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

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан,

осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой,

материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
Б1.В.01.06 «Международный менеджмент»

Фонд оценочных средств
по дисциплине
Б1.В.01.06 «Международный менеджмент»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Международный бизнес
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2022
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	108 / 3
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-2 Способен осуществлять управление процессами организации производства в международной компании	ПК-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию структуры управления международной компанией в соответствии со стратегией ее развития	Владеть навыками руководства процессами совершенствования организации производства, труда и управления на основе современных научно-технических достижений.

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Основы международного менеджмента				
ПК-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию структуры управления международной компанией в соответствии со стратегией ее развития	**Владеть** навыками руководства процессами совершенствования организации производства, труда и управления на основе современных научно-технических достижений.	Написание реферата	Да	Нет
		Вопросы к практическим занятиям	Да	Нет
		Вопросы к зачету	Нет	Да

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

7.3.1 Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний

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

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

2. В практике менеджмента дочерние компании по управлению заграничной деятельностью осуществляют следующие функции…

a. Разработку новых технологий производства
b. Планирование стратегии развития
c. Изучение рынка
d. Организация рекламы и сбыта

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

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

4. Абсолютная новизна характеризуется

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

5. В инновационном менеджменте определяющими признаками инновационного предприятия являются…

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

6. В практике менеджмента примерами стратегических решений являются следующие из нижеприведенных…

e. Снижение уровня брака на i-ой производственной операции
f. Повышение ритмичности производства изделия XXX
g. Выход на новые рынки сбыта
h. Разработка и выпуск новой продукции

7. С точки зрения стратегического менеджмента к методам оценки емкости рынка относят…

e. Описательные
f. Метод факторного анализа
g. Экономико-математические
h. Нормативные

8. С точки зрения стратегического менеджмента миссия компании должна нести информацию о …

e. Лучших работниках предприятия

f. Принципах работы компании
g. Продукте компании
h. Источниках финансирования компании

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. Какой товар следует считать новым?

a. такой, который имеется на рынке в модернизированном виде без коренного изменения его характеристик;
b. такой, который аналогичен имеющимся на рынке товарам, но обладает принципиально иным функциональным действием;
c. такой, который продается на новом рынке после вытеснения его с традиционного рынка;

d. такой, который обладает характеристиками, отсутствующими у товаровконкурентов.

16. Конкурентоспособность товара - это:

a. самый высокий в мире уровень качества товара;

b. самые низкие затраты на производство и реализацию товара;

c. самые лучшие потребительские свойства товара по сравнению с аналогичными товарами, имеющимися на рынке;

d. самый доступный по цене товар на рынке;

e. самая высокая способность товара привлекать внимание покупателей своими характеристиками и возможностями лучшего удовлетворения имеющихся потребностей.

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

a. цена продажи товара;

b. предложение товара с подкреплением;

c. уровень товара по замыслу;

d. характеристики товара в реальном исполнении;

e. идея нового товара.

18. Что следует считать задачами товарной политики фирмы?

a. поиск покупателей, которые хотели бы приобрести товары фирмы;

b. производство товаров в количестве, необходимом для удовлетворения запросов рынка;

c. проведение систематических исследований в области повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;

d. изучение реакции потребителей на маркетинговые усилия фирмы в части создания товаров рыночного спроса;

e. разработка предложений по продвижению товаров от производителя к потребителю.

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

a. рекламирование достоинств товара;

b. обособление части рынка товаров с последующей маркетинговой деятельностью на нем;

c. разработка упаковки и оформления товаров; .,г) организация доставки товаров покупателям;

d. инновационная деятельность фирмы на рынке товаров;

e. отслеживание жизненного цикла жизни товаров на рынке.

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

a. установление цены на конкретный товар в определенный период времени;

b. выбор наилучшего соотношения цен на свои товары по сравнению с ценами конкурентов на аналогичные товары;

c. определение курса в области ценообразования в стратегическом и тактическом отношении по каждому виду товаров в выбранном сегменте рынка;

d. разработка долгосрочной программы регулирования цен на товары в зависимости от изменения целей фирмы;

e. сочетание различных видов ценового поведения фирмы на рынке в зависимости от изменения соотношения спроса и предложения в текущем и перспективном периодах

7.3.2 Типовые задания и (или) материалы для оценки умений

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

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

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

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

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

Задача 6. Определить сумму таможенных платежей на ввозимый товар – 1000 шт. сигар из табака. Таможенная стоимость товара – 25 долл./тыс. шт.; ввозная пошлина – 26 %; специальная пошлина – 3 %, акциз –55 р./тыс. шт.; НДС – 18 %. Ввоз из наименее развитой страны.

Задача 7. Определить ввозную таможенную пошлину товара. Таможенная стоимость товара 3600 $ США, количество – 1000 ед. Ставка ввозной пошлины – 20 %, но не менее 0,75 Евро за единицу товара. Страна происхождения товара – Бразилия, входящая в
число развивающихся стран.

Задача 8. Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – яблоки. Количество товара – 3800 кг, таможенная стоимость 2640 Евро. Ставка пошлины 10 %, но не менее 0,08 Евро/кг. Страна происхождения товара – Алжир, входящая в число развивающихся стран. Исчислить таможенную пошлину и таможенные сборы за таможенное оформление (в СКВ и валюте РФ).

Задача 9. Декларируется ввозимый в РФ товар – виски «Бурбон». Страна происхождения товара – Лаос, входящая в число наименее развитых стран. Таможенная стоимость товара 450 тыс. долл. Ставка пошлины – 20 %, акциз – 88 р. за 1 литр этилового спирта. Количество спирта в партии 500 литров. Исчислить НДС (в р.).

Задача 10. Определить сумму таможенных платежей (в англ. фунт. стерлингов и р.) на ввозимый товар – ручные часы. Таможенная стоимость – 560 тыс. англ. фунтов стерлингов. Ввозная пошлина – 20 %, акциз – 5 %. Товар ввезен из страны, которой РФ представляет режим наиболее благоприятствуемой нации.

КЕЙС

Маркетинг и рыночные позиции кампании

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

На рынке фото-продукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее

сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фото-продукции. Руководство Kodak Noige считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

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

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фото-продукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Noige считает, что покупателя не особо интересует марка

покупаемого изделия. Покупается та фото-продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Noige стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

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

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

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фото-продукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении

позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фото-продукцию.

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

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то,

какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фото-продукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы

его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

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

• Вопросы и задания:

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Noige и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

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

Процедура и критерии оценки с применением балльно-рейтинговой системы

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

- посещение аудиторных занятий (контактная работа – лекции, практические работы/семинары) – максимум 20 баллов;

- работа на семинарах и практических занятиях (выступление с докладом, подготовка презентаций, устные ответы, решений задач, работа студентов малых группах, выполнение заданий и т.п.) – максимум 20 баллов;

- письменная контрольная работа, реферат и другие виды письменных работ – максимум 10 баллов (если предусмотрено выполнение двух работы – максимум по 5 баллов за каждую).

Промежуточная аттестация в соответствии с учебным планом

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

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

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

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

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

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

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не продемонстрировано умение анализировать материал. Практическая задача не решена или решена не верно. Выводы не правильны или не сделаны. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. При проведении тестирования количество правильных ответов менее 50 %.

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