

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

 А. Хагуров

29 мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ 01.02 МЕЖДУНАРОДНОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ДЕЛО

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Международная экономика
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2020

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков реализации международного коммерческого дела. Учебная дисциплина предусматривает формирование у обучающихся компетенций ОПК-3, ПК-9.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи курса в соответствии с поставленной целью состоят в:

- формировании представления о теоретических основах международного коммерческого дела;
- приобретении теоретических знаний и практических навыков реализации коммерческого дела на международном уровне;
- иметь представление об основных тенденциях в современном мировом хозяйстве;
- уметь оценить совокупность факторов, влияющих на фирмы, действующие на зарубежных рынках;
- иметь представление о составе задач и решений, принимаемых в сфере международных маркетинговых исследований;
- уметь анализировать различные стратегии рыночного поведения хозяйствующих субъектов на внешних рынках;
- уметь оценивать влияние государственного регулирования внешнеэкономической деятельности на положение предприятий при выходе на международные рынки;
- получении практических навыков и умений самостоятельно адаптировать методы коммерческого дела на международном уровне, исходя из особенностей конъюнктуры рынка.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международное коммерческое дело» относится к части Блока 2 "Вариативная часть" учебного плана и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему экономических знаний студентов.

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку высшего профессионального образования по направлению «Экономика» (бакалавриат). Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика» и др.

Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин последующего курса по направлению подготовки 38.04.01 Экономика в рамках учебного плана.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3; ПК-9

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения	-методы принятия организационно-управленческих решений с учетом сбора, обработки и анализа информации с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий.	-принимать организационно-управленческие решения и осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.	-навыками управления изменениями и конфликтами в процессе разработки и реализации хозяйственной деятельности предприятия
2.	ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	– экономические основы стратегического и оперативного анализа хозяйственной деятельности предприятия с целью повышения эффективности бизнеса используя различные источники информации.	– диагностировать и анализировать проблемные зоны предприятия, оперируя данными анализа различных источников информации и принимать решения с целью повышения эффективности предприятия.	– навыками управления изменениями и конфликтами в процессе экономической деятельности предприятия на международных рынках с учетом экономического анализа и использования различных источников информации.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		А	–		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	28	28			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практиче-	20	20	-	-	-

ские занятия)						
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
<i>Курсовая работа</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		28	28	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, презентаций)</i>		15	15	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		10	10	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	28,3	28,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре А (для студентов ОФО).

№ раз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы международного коммерческого дела	13	1	4	–	8
2.	Международное коммерческое дело в производственной и финансовой сфере мировой экономики	16	2	4	–	10
3.	Международное торговое коммерческое дело	11	1	2	–	8
4.	Международный менеджмент и управление человеческими ресурсами	13	1	4	–	8
5.	Международный маркетинг	14	2	2	–	10
6.	Государство и международное коммерческое дело	14	1	4	–	9
<i>Всего по дисциплине (обучение):</i>			8	20		53

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия/семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы Международного коммерческого дела	Рассматривается понятие международного предпринимательства, его отличия от внутреннего. Проводим изучение видов и форм международного бизнеса. Также будут рассмотрены стратегические императивы для международного коммерческого дела в условиях глобализации, характеристика понятия и функций предпринимательской деятельности. Изучим историю и тенденции развития международной предпринимательской деятельности. Понятие и Характеристики правовой среды. Общие, гражданское, религиозное, бюрократическое право. Анализ культурной среды, этики и специальной ответственности в международном бизнесе.	Задания
2.	Международное предпринимательство в производственной и финансовой сфере мировой экономики	В этой теме мы рассмотрим понятие «Новая экономика». Формирование глобальных бизнес систем. Транснациональные корпорации. Инновационная деятельность. Международные инвестиции. Международный бизнес в основных секторах экономики. Понятие, структура, участники международных финансовых рынков. Финансовые организации. Международные валютные рынки; Международные рынки капитала; Международные финансовые организации.	Задания
3.	Международное торговое предпринимательство	В международном предпринимательстве важную роль занимает торговля. Рассмотрим 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.	Задания

1	2	3	4
4.	Международный менеджмент и управление человеческими ресурсами	Основной драйвер международного предпринимательства – менеджмент организации. Сформируем понятие международного менеджмента. Международный стратегический менеджмент. Разработка международных стратегий. Международный операционный менеджмент. Управление производством для создания материальных продуктов. Менеджмент услуг. Стратегическое значение управления стратегическими ресурсами. Рекрутирование и отбор кадров. Обучение и развитие персонала.	Решение задач
5.	Международный маркетинг	Международный маркетинг и бизнес стратегии. Аспекты и решения ценовой политики. Проблемы продвижения товара. Вопросы и решения в сфере дистрибуции. Маркетинг-микс и маркетинг потребления. Лучшие маркетинговые практики, примеры, эффективное продвижение компаний на международном рынке, анализ рынков сбыта.	Задания
6.	Государство и международное предпринимательство	Партнерство государства и международного предпринимательства. Зарубежный опыт регулирования бизнеса (ЕС, США, Япония, Китай). Частногосударственное партнерство и регулирование международного предпринимательства в РФ.	Решение задач

2.3.2 Занятия семинарского типа

Практические занятия (семинары): практические занятия и семинары проводятся по тематике лекций. Магистранты самостоятельно готовят доклады, которые в последствие обсуждаются в форме дискуссий.

Цели занятий:

- закрепить теоретические знания по курсу;
- формировать навыки анализа влияния методов предпринимательства на экономику страны;
- формировать и развивать у студентов научное мышление, умение активно участвовать в творческой деятельности, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы Международного коммерческого дела	1. Международное коммерческое дело, его отличия от внутреннего. 2. Виды и формы международного бизнеса, задачи его изучения. 3. Стратегические императивы для международного коммерческого дела в условиях глобализации 4. Характеристика понятия и функций предпринимательской деятельности. 5. Характеристика правовой среды. Общие, гражданское, религиозное, бюрократическое право. 6. Анализ культурной среды, этики и специальной ответственности в международном бизнесе.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
2.	Международное предпринимательство в производственной и финансовой сфере мировой экономики	1. «Новая экономика». Формирование глобальных бизнес систем. 2. Транснациональные корпорации. Инновационная деятельность. 3. Международные инвестиции. 4. Международный бизнес в основных секторах экономики. 5. Понятие, структура, участники международных финансовых рынков. Финансовые организации. Международные валютные рынки; Международные рынки капитала; Международные финансовые организации.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
3.	Международное торговое предпринимательство	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.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
4.	Международный менеджмент и управление человеческими ресурсами	1. Понятие международного менеджмента. 2. Международный стратегический менеджмент. Разработка международных стратегий. 3. Международный операционный менеджмент. Управление производством для создания материальных продуктов. Менеджмент услуг. 4. Стратегическое значение управления стратегическими ресурсами. 5. Рекрутирование и отбор кадров. Обучение и развитие персонала.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии

5.	Международный маркетинг	1. Международный маркетинг и бизнес стратегии. 2. Аспекты и решения ценовой политики. 3. Проблемы продвижения товара. 4. Вопросы и решения в сфере дистрибуции. 5. Маркетинг-микс и маркетинг потребления.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
6.	Государство и международное предпринимательство	1. Партнерство государства и международного предпринимательства. 2. Зарубежный опыт регулирования бизнеса (ЕС, США, Япония, Китай). 3. Частно-государственное партнерство и регулирование международного коммерческого дела в РФ.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к занятиям семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Решение задач, выполнение заданий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Подготовка к семинарам	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

4.	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Подготовка к тестированию	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются с использованием презентаций с применением мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (по желанию с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка докладов.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, реализуются посредством научных дискуссий.

Интерактивные занятия		
Формы проведения занятий	Коды сформированных компетенций	Часы
Доклады, научные дискуссии	ОПК-3; ПК-9	12

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социо-

культурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Комплект тестовых заданий

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-3 – способностью принимать организационно-управленческие решения
ПК-9 – способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Комплект типовых заданий (ОПК-3, ОПК-3)

Задание 1

«Как разбогатеть с помощью пищевых палочек?»

В. Sundstrom, экспортер шведского дерева, испытывал серьезные трудности с бизнесом. С тех пор, как разгорелась война между Ираком и Ираном, большая часть его деловых контактов перестала существовать. С другой стороны, для мирового рынка древесины это было время тяжелой депрессии. В конце 1983 г. бизнесмену удалось получить весьма интересный заказ от южнокорейского предприятия, которое испытывает острую нужду в поставках древесины для выпуска пищевых палочек. Как известно, особенностью азиатских рынков является то, что там существует традиция – есть при помощи палочек. В Азии палочки производятся частными семейными предприятиями. 450 наиболее крупных из этих производителей способны выпускать 5 млн одноразовых палочек в месяц. Исследования рынка показали, что индустрия палочек – фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием достаточно устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов. Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, в первую очередь, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над производством, а во вторую, что они являются причиной обострения экологических проблем. Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн пар палочек, причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция к росту покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки. В результате проведенного исследования господин Sundstrom выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу. Создавая компанию Magnus Petersen Forest Product AB для производства одноразовых пищевых палочек, господин Sundstrom учел пять важнейших обстоятельств:

- возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;

- доступ к дешевой рабочей силе;
- близость к пользователям побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);
- близость к портам для транспортировки продукции;
- наличие в регионе размещения нового предприятия пород дерева, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.

С другой стороны, господин Sundstrom понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; наконец, они должны хорошо удерживаться в руке. Господин Sundstrom, создавая завод Magnus Petersen Forest Product AB для производства одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника – производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предлагает вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек. Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для ошкуривания дерева, которое утилизирует и изготавливает из него длинные ленты.

Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек. Благодаря данным инновациям, компания становится способной выпускать до 7 млн палочек в день. Стоимость единицы продукции – 0,15 шведских крон, цена реализации – 0,29 кроны. За один 1988 г. компания получила чистую прибыль 25 млн шведских крон. Самые серьезные маркетинговые усилия при этом Magnus Petersen Forest Product AB направляло на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн пар одноразовых палочек. Уже к концу 1989 г. компания разработала стратегию выхода на мировой рынок одноразовых палочек. 10

Вопросы и задания

1. Какую роль в бизнесе компании Magnus Petersen Forest Product AB сыграло тщательно проведенное исследование специфики культурной среды?
2. Каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе? Почему?
3. Какие маркетинговые инструменты вы можете

Тема 2

Комплект тестовых заданий.

Тест

Объединение самостоятельных предприятий различных отраслей, связанных совместными работами- это:

- А) ТНК;
- В) МНК;
- С) Концерн;
- Д) Хайтэк-компания;
- Е) СПК

Инвестиции, вкладываемые непосредственно в производство и сбыт конкретного вида продукции- это:

- А) портфельные инвестиции;
- В) инвестиционные ценности;
- С) финансовые инвестиции;
- Д) прямые инвестиции;
- Е) долгосрочные инвестиции

Компания, владелец которой самостоятельно ведет дела в собственных интересах- это:

- А) коммандитное товарищество;
- В) полное товарищество;
- С) частнопредпринимательская фирма;
- Д) товарищество;
- Е) корпорация

Часть суммы чистой прибыли акционерного общества, распределяемая между акционерами в соответствии с количеством акций- это:

- А) роялти;
- В) дивиденд;
- С) чистый процент;
- Д) дизажио;
- Е) ликвидационный дивиденд

Смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные компании заключают договор с мелкими фирмами, бизнесменами на право, привилегию действовать от имени компании- это:

- А) франшиза;
- В) франчайзинг;
- С) факторинг;
- Д) фрахт;
- Е) фронтинг

Совокупность отраслей, предприятий, призванных создавать условия для нормального функционирования производства и жизнедеятельности людей- это:

- А) инфраструктура рынка;
- В) инфраструктура;
- С) рыночная инфраструктура;
- Д) таможенная инфраструктура;
- Е) производственная инфраструктура

Что из приведенного не относится к стратегическим целям международных альянсов:

- а) Прирост стоимости;
- б) Нарастание компетенции;
- в) Сохранение гибкости;
- г) Создание совместного предприятия;
- д) Защита основных конкурентных преимуществ.

Членами МВФ могут быть:

- а) Государства
- б) Страны
- с) Международные организации

Капитал Международного валютного фонда образован за счет:

- а) одинаковых начальных квот
- б) квот, определяемых на основе принадлежности государства к той или иной группе государств (развитых, развивающихся, с переходной экономикой)
- с) квот, определяемых индивидуально для каждого нового члена

Квота государства-члена Международного валютного фонда определяется в:

- а) долларах США
- б) специальных правах заимствования
- с) единицах условной корзины валют
- д) в единицах национальной валюте нового члена после пересчета в
- е) доллары США установленному курсу пересчета

Процесс усовершенствования механизма функционирования экономической системы- национальной экономики, компании- это:

- 1) нововведение;
- 2) «ноу-хау»;
- 3) эволюционные инновации;
- 4) инновации;
- 5) революционные инновации

Субсидии, займы, кредиты, гарантии по кредитам относятся к:

- А) финансовым налоговым стимулам;
- В) нефинансовым стимулам;
- С) интенсивным стимулам;
- Д) экономическим стимулам;
- Е) финансовым неналоговым стимулам

Что из приведенного ниже входит в состав движущих факторов глобализации?

- а) Неравномерное размещение сырья и энергетических ресурсов по территории планеты;
- б) Особенности социально-экономических систем;
- в) Колебание обменных валютных курсов;
- г) Религиозные ограничения;
- д) Вмешательство государства в экономику и политику протекционизма.

Тема 3

Комплект тестовых заданий.

Тест

Экспорт продукции СП с привлечением внешнеторговых посредников- это:

- 1) прямой экспорт;
- 2) реэкспорт;
- 3) реинвестирование;
- 4) непрямой экспорт;
- 5) рефинансирование

К мерам административного регламентирования внешней торговли относятся:

- А) таможенные пошлины, требования к упаковке, маркировке товаров;
- В) установление порядка таможенного оформления товара, формы товаросопроводительных документов;
- С) платежи за таможенное оформление товаров, нормы безопасности;
- Д) антидемпинговые процедуры, квоты;
- Е) экологические нормы, установление порядка таможенного оформления товара

Счет, который предназначен для зачисления в полном объеме поступлений в иностранной валюте- это:

- А) транзитный валютный счет;
- В) текущий валютный счет;
- С) расчетный счет;
- Д) банковский счет;
- Е) лицевой счет

Экспорт продукции СП с привлечением внешнеторговых посредников- это:

- А) прямой экспорт;
- В) реинвестирование;
- С) реэкспорт;
- Д) непрямой экспорт;
- Е) рефинансирование

Консультирование по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций- это:

- А) конверсия;

- В) консалтинг;
- С) контроллинг;
- Д) клиринг;
- Е) конфирмация

Для немецкого опыта менеджмента наиболее характерно:

- а) Жесткий агрессивный стиль;
- б) Использование ресурсного планирования;
- в) Стремление избежать рисков;
- г) Создание производственных советов в соответствии с Законом о привлечении работников к управлению производством (1951г.);
- д) Все приведенное выше.

Функции планирования в системе японского менеджмента свойственно:

- а) Коллективное принятие решений консенсусом;
- б) Широкое использование обществ качества;
- в) Индивидуальное принятие решений;
- г) Быстрое принятие решений и свободная их реализация;
- д) Все перечисленное.

Слияние и поглощение международных компаний чаще всего используется в случаях применения:

- а) Глобализационных стратегий;
- б) Смешанных стратегий;
- в) Национально ориентированных стратегий;
- г) Всех приведенных выше стратегий.

Принципиальная сложность стратегического планирования в международных корпорациях связана с:

- а) Обоснование миссии;
- б) Определением миссии;
- в) Анализом внешней среды;
- г) Анализом внутренней среды;
- д) Всем приведенным выше.

Какая черта из приведенных ниже в большей мере присуща менеджерам французского национального стереотипа:

- а) Этноцентризм;
- б) Неприятие компромиссов, склонность к конфликтам и дискуссиям во время решения проблем;
- в) Глубокое почитание традиций;
- г) Прагматичность;
- д) Уважительное отношение к времени как таковому и прежде всего – как к самому важному деловому ресурсу.

Преимущественно централизованные решения принимаются высшим руководством ТНК по вопросам:

- а) Международной маркетинговой политике;
- б) Финансов;
- в) Использование кадров экспатриантов;
- г) Использование производственных мощностей;
- д) По всем приведенным выше вопросам.

Тема 4

Комплект тестовых заданий.

Тест

Вид стратегии маркетинга, направленный на расширение числа сфер деятельности на рынках новых продуктов, производство которых не связано с основным производством- это:

- 1) консигнация;
- 2) диверсификация;
- 3) диверсификация производства;
- 4) концессия;
- 5) диверсификация экспорта

Образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий- это:

- 1) торговая марка;
- 2) торговый знак;
- 3) маркировка;
- 4) бренд;
- 5) упаковка
- 5) совместное предприятие

Выберите варианты ответа: Основными чертами маркетинга в условиях глобализации являются:

- инновационность
- использование Интернет-технологий
- индивидуализация
- высокая стоимость

Выберите один из вариантов ответа: Под международным маркетингом понимается:

- изучение международных рынков и адаптация продукции под требования иностранных покупателей;
- маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежных рынках;
- сбыт экспортной продукции;
- философия и технология международного бизнеса;
- рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю;
- Ваше собственное определение (назовите).

Выберите правильный ответ: Глобальная компания - это:

- компания, работающая на глобальном рынке
- очень большая компания
- компания, осуществляющая коммерческую деятельность в глобальной сети Интернет
- транснациональная корпорация

Тема 5

Тест

Общая сумма начисленных налогов без разделения на их отдельные виды- это:

- А) паушальная цена;
- В) паушальный налог;
- С) паушальный платеж;
- Д) налог на продажу;
- Е) налог на прибыль

Льготы, которые предприятия получают при выполнении необходимых условий- это:

- А) безусловные льготы;
- В) налоговые льготы;

- С) условные льготы;
- Д) тарифные льготы;
- Е) таможенные льготы

Установленный законом срок, в течение которого та или иная группа предприятий, фирм освобождается от уплаты того или иного налога- это:

- А) налоговый период;
- В) налоговый суверенитет;
- С) налоговые каникулы;
- Д) налоговый иммунитет;
- Е) налоговое планирование

Территории, на которых относительно низок уровень налогов и действуют налоговые льготы, отсутствующие в других местах- это:

- А) оффшорные зоны;
- В) свободные экономические зоны;
- С) комплексные зоны;
- Д) технопарки;
- Е) налоговые гавани
- Е) Николаса Бауде

Основательный опыт ресурсного, индикативного, стратегического государственного планирования в 40-90-х годах был накоплен в:

- а) США;
- б) Австрии;
- в) Австралии;
- г) ФРГ;
- д) Франции;

Комплект типовых задач (заданий)

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует самостоятельная работа магистрантов по решению задач.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ОПК-3 – способностью принимать организационно-управленческие решения
ПК-9 – способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

Тема 1

Комплект типовых задач (заданий).

Задание 1.

Сформулируйте ответы на поставленные вопросы (продолжите фразу, определение):

1. Какие тенденции можно обнаружить при анализе этапов развития международного бизнеса?
2. В чем заключаются существенные отличия теорий международной торговли XX века от предшествующих столетий?
3. В объяснении каких вопросов международного движения капиталов теории международного инвестирования дополняют друг друга?
4. В чем отличие целей от мотивов международного бизнеса?
5. По каким критериям можно сгруппировать основные виды международного бизнеса?

6. В чем отличие подходов туриста и бизнесмена к зарубежному географическому, историческому, политическому, правовому, экономическому и культурному окружению?
7. Назовите основные параметры, позволяющие описать каждую из составных частей общей внешней среды международного бизнеса(географическую, историческую, политическую, правовую, экономическую, технологическую и культурную)

Задание 2.

Сформулируйте ответы на поставленные вопросы (продолжите фразу, определение):

1. Каковы особенности функционирования современной валютной системы?
2. Назовите и охарактеризуйте основные виды валютного риска.
3. В чем особенности применения инструментов срочного валютного рынка для хеджирования валютных рисков?
4. Почему в настоящее время все большую популярность получают инструменты срочного валютного рынка по сравнению с контрактными методами страхования валютных рисков?
5. Каковы особенности современного мирового рынка ссудных капиталов и тенденции его развития?
6. Назовите и охарактеризуйте внутренние и внешние источники краткосрочного финансирования международной фирмы.
7. Что собой представляет классификация банковского финансирования по видам используемых валют? Какое прикладное значение она имеет?
8. В чем особенности долгосрочного финансирования международной фирмы?
9. Что собой представляют нетрадиционные методы финансирования внешней торговли? Назовите факторы, способствующие их распространению.

Задание 3.

1. В чем особенности основных факторов международной конкуренции и каковы механизмы взаимосвязей между ними.
2. Каким образом в теории конкурентоспособности фирмы М. Портера сочетаются его модели пяти конкурентных сил и цепочки создания ценности?
3. Что собой представляют основные виды инновационной деятельности и как они влияют на долгосрочную конкурентоспособность фирмы?
4. Каковы особенности применения теории конкурентоспособности фирмы М. Портера к сфере международного бизнеса?
5. Охарактеризуйте основные детерминанты «национального ромба» М. Портера. В каких рейтингах международной конкурентоспособности применяется модель «национального ромба»?
6. В чем особенности факторов региональных(местных) конкурентных преимуществ?
7. Что такое кластер, какова его структура и каково влияние на конкурентные преимущества региона?
8. Существуют ли перспективы формирования эффективных, конкурентоспособных кластеров в Западно-Сибирском регионе?
9. Охарактеризуйте ключевые элементы международного коммерческого дела и основные взаимосвязи между ними.
10. Благодаря каким факторам распространяется и развивается международное предпринимательство в глобализирующейся мировой экономике?
11. Каковы основные мотивы и модели международного предпринимательства?
12. Как связаны между собой методы интернационализации предпринимательской деятельности и сопровождающие их риски?
13. Охарактеризуйте основные факторы современной среды международного предприни-

мательства.

14.Каким образом усиление международной конкуренции влияет на изменение места и роли предпринимательства в национальной и мировой экономике?

15. Охарактеризуйте основные направления изменения роли предпринимательства в национальной и мировой экономике под воздействием усиления международной конкуренции.

16. Какие качественные изменения в содержании международной конкуренции оказывают непосредственное влияние на развитие международного предпринимательства?

17.Охарактеризуйте взаимосвязь основных характеристик постиндустриального общества и предпринимательского способа ведения бизнеса

18.Какие новые средства и методы успешного ведения конкуренции компаниями в постиндустриальной экономике Вы знаете?

Комплект типовых заданий.

Задание 1.

В стране X рабочий может произвести за день 8 м шелка или 3 кг масла. В стране Y рабочий может произвести за день 4 м шелка или 6 кг масла • Каковы относительные цены в странах при отсутствии торговли? • Что будет производить каждая страна после установления торговых отношений?

Задание 2.

Фирма X GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля – 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам – 25 млн евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на российский рынок.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание 3.

Любая поездка туриста или бизнесмена за рубеж требует предварительное ознакомление с географическими, историческими, политическими, правовыми, экономическими, культурными особенностями принимающей страны. Однако, очевидно, что одни и те же элементы внешнего окружения за рубежом будут интересовать туриста и бизнесмена с различных точек зрения.

Для выяснения этих различий выполните следующие задания:

1. Используя лекционные материалы и Интернета составьте перечень основных параметров, позволяющих описать 41 каждую из составных частей общей внешней среды международного бизнеса(географическую, историческую, политическую, правовую, экономическую, технологическую и культурную)
2. Возьмите в библиотеке туристический справочник по какой-либо стране и выделите

рубрики, по которым дается описание ее географических, исторических, политических, правовых, экономических и культурных особенностей)

3. Составьте сравнительную таблицу по составленным Вами параметрам внешней среды международного бизнеса и выделенным Вами рубрикам туристического справочника. Что общего, и каковы существуют раз

Задание 4.

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты. Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию. В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик. Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем. 59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах. При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их 11 приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты. Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%; США или страны Европы (ранее) – 0,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%. Перспективы использования товаров: предполагают использовать товар в будущем – 100%; не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%; предпочитают товар США или Европы – 3,1%; предпочитают товар Японии – 40,8%; предпочитают товар других стран – 0,5%; не предполагают использовать товар в будущем – 0%. Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса. В результате обработки данных получена следующая информация: Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)? 1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5

и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%. Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта? подожду пока дождь кончится – 19,7%; пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%; пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%; куплю дешевый зонт – 47,0%; поеду на такси – 28,9%; не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?
4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Вопросы для экзамена по дисциплине(ОПК-3, ПК-9)

1. Национальный бизнес как основа национальной экономики.
2. Экономика. Национальная экономика. Секторы национальной экономики.
3. Бизнес и предпринимательство.
4. Понятие, задачи, предмет, субъекты и объекты международного бизнеса.

5. Система мирохозяйственных связей.
6. Мировая экономика.
7. Рынок. Развитый рынок.
8. Конкуренция. Совершенная конкуренция.
9. Активы. Классификация активов. Международные активы.
10. Принципал. Агент.
11. Сделка. Виды сделок.
12. Инвестиции. Виды инвестиций. Виды гарантий.
13. Институциональный инвестор.
14. Стратегический инвестор.
15. Иностранные инвестиции. Зарубежные инвестиции. Заграничные инвестиции.
16. Инвестиционный климат. Индекс БЕРРИ.
17. Индикаторы мирового инвестиционного рейтинга.
18. Кредитные рейтинги агентств S&P, Moody's, Fitch.
19. Ценные бумаги. Бумаги фондовые и торговые. Акции, облигации (в том числе корпоративные облигации), варранты, фьючерсы, опционы. Производные ценные бумаги.
20. Финансовые инструменты. Финансовые институты.
21. Биржа. Биржевой рынок. Основной рынок. Внебиржевой рынок. Биржевой листинг.
22. Бенефициар. Брокер. Дилер. Маклер.
23. Фондовые индексы.
24. Евробонды.
25. ADR. Программы выпуска ADR.
26. Кооперация. Виды коопераций. Группа компаний. Холдинг. Аффилированные и ассоциированные компании.
27. Пулы и бизнес-альянсы. Партнерство.
28. Общая схема и специфика экономического мышления и «кодекса поведения» с учетом сложившейся мировой практики, деловой культуры и российского менталитета.
29. Экономико-организационно-правовые модели международного бизнеса.
30. Бизнес. Цивилизованный бизнес. Виды бизнеса. Коммерция как вид бизнеса.
31. Качество, продуктивность, результативность, эффект, эффективность бизнеса.
32. Международный бизнес. Виды международного бизнеса: иностранный бизнес, бизнес за рубежом, совместное предпринимательство, глобальный бизнес.
33. Формы совместного предпринимательства: совместное предприятие, бизнес-зонирование, транснациональный бизнес.
34. Формы, виды и разновидности экономических зон.
35. Бизнес-услуги. Система бизнес-услуг. Бизнес-менеджмент.
36. Должностные обязанности международного менеджера
37. Специфика управления коллективами, в состав которых входят иностранцы
38. Способы обучения местного персонала в принимающей стране стилю менеджмента международной компании
39. Специфика воздействия на персонал за рубежом
40. Стратегия выдвижения на руководящие должности в зарубежных филиалах международных компаний
41. Подготовка персонала для работы за границей
42. Западный стиль менеджмента
43. Азиатский стиль менеджмента
44. Сущность и содержание международного маркетинга фирмы. Экспортные и международный маркетинг.
45. Понятие и виды концепций международного маркетинга.

46. Развитие концепции международного маркетинга в России (на примере российской компании).
47. Цели и задачи международного маркетинга как функции управления фирмой. Субъект и объект управления.
48. Сущность глобализации экономики и интернационализации фирмы. Этапы процесса интернационализации рыночных отношений. Этапы интернационализации фирмы.
49. Особенности маркетинга в условиях глобализации.
50. Мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм.
51. Комплекс международного маркетинга.
52. Местные граждане и экспатрианты в штате зарубежного филиала
53. Государственное предпринимательство.
54. Бизнес-менеджмент. Место и роль бизнес-менеджмента в системе бизнес-услуг.
55. Международный бизнес-менеджмент. Роль и место международного бизнес-менеджмента в системе международных бизнес-услуг.
57. Государственный бизнес-менеджмент.
58. Примеры участия российских субъектов бизнеса в различных формах международного бизнеса.
59. Мероприятия международных компаний по предотвращению конфликтов с правительствами принимающих государств

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

5.1 Основная литература:

1. Международный бизнес: учебник / Б.И. Шевченко. — Москва: КноРус, 2017. — 566 с. - Бакалавриат и магистратура. - ISBN 978-5-406-05937-1. <https://www.book.ru/book/922871>
2. Хмелев, И.Б. Международные экономические отношения : учебно-методический комплекс / И.Б. Хмелев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 271 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90552>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Пономарева, Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов ; под ред. Л.Е. Стровского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 287 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115035>
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>
3. Дейнекин, Т.В. Международный маркетинг : учебно-практическое пособие / Т.В. Дейнекин, Т.П. Серебровская, А.А. Романов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2009. - 78 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93179>

5.3 Периодические издания:

1. Научно-практический и теоретический журнал «Финансы и кредит»
2. Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ: теория и практика»

3. Российский научный журнал «Экономика и управление»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Консультант плюс [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL <http://my.consultant.ru>
2. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
3. Сайт министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL <http://www.minfin.ru/ru/legislation/projorders/>
4. Портал корпоративного менеджмента. URL: <http://cfin.ru>.

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработку и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов (презентаций), подготовка к научной дискуссии и работе с кейсами.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме. При изучении основной и дополнительной литературы, обучающийся может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к учебной дискуссии. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

Подготовка доклада (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слу-

шателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft Windows 8, 10,
Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам

1. Консультант Плюс - справочная правовая система <http://www.consultant.ru>;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus <http://www.scopus.com/>;
4. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>;
5. База открытых данных Росфинмониторинга <http://fedsfm.ru/opendata>;
6. База открытых данных Росстата <http://www.gks.ru/opendata/dataset>;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>;
9. Электронная Библиотека Диссертаций <https://dvs.rsl.ru>;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>

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

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236

4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А