




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
мировой экономики


А.А. Кравченко
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 18 час.
практические занятия 36
в том числе с использованием МАО лек. - / пр. 18 / лаб.-час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 90 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект -
зачет - 5 семестр
экзамен -

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики, протокол протокол № 9/1 «14» сентября 2018 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики: Кравченко А.А.
Составитель: ассистент Е.В. Матвеева

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.06 Trading Business

Course title: “Fundamentals of International Business”

Basic part of Block 1, 4 credits

Instructor: Matveeva Elena Vladimirovna, Department of World Economy, assistant.

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of the results of activities in various fields;
- readiness to integrate into the scientific, educational, economic, political and cultural space of Russia and the APR;
- ability to collect, store, process and evaluate information necessary for the organization and management of professional activities (commercial, marketing, advertising, logistics, merchandising, and (or) trade and technology); apply the basic methods and means of receiving, storing, processing information; work with the computer as a means of managing information.

Learning outcomes:

- the ability to develop projects of professional activity (trade and technology, marketing, advertising and (or) logistic processes) using information technology (PC-12);
- the ability to participate in the implementation of projects in the field of professional activity (commercial, marketing, advertising, logistics and (or) merchandising) (PC-13).

Course description:

The content of the course “Fundamentals of International Business” consists of two sections and covers the following range of issues:

1. The role of entrepreneurship in the creation of international business, the degree of business integration in the global economy, business levels: from local to international and global.

2. Problems and challenges of globalization, factors affecting the expansion of the scale of business, political, economic and cultural factors of the external environment of business, global and international companies: their role in shaping the modern market.

Main course literature:

1. Mikhalkin V.A. Mezhdunarodnyi biznes [International Business. M.: Magistr, 2016. - 320 p.] (rus)

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=Znanium:Znanium-538869&theme=FEFU>

2. Bordovskih A.N. Politicheskie riski mezhdunarodnogo biznesa a usloviiah globalizatsii [Political risks of the international business in the context of globalization. M.: Aspekt Press, 2015. 317 p.]

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:806090&theme=FEFU>

3. Moiseeva N.K. Mezhdunarodnii marketing I biznes [International marketing and business. M.:INFRA-M, 2015. 271 p.] (rus)

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>

4. Sergeeva E.A., Brisaev A.S., Innovatsionnii I proizvodstvennii menedgment v usloviyah globalizatsii ekonomiki [Innovation and production management in a globalizing economy. Kazan, 2013. 215 p.] (rus)

<http://www.iprbookshop.ru/62172.html>

5. Pospelov V.K., Kotlyarov N.N. Mezhdunarodnii biznes [International business. M.:INFRA-M , 2014. – 256 p.] (rus)

<http://znanium.com/catalog/product/443413>

Form of final control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Fundamentals of International Business
(Основы международного бизнеса)»

Учебный курс «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» включена в состав вариативной части Блока 1 (место дисциплины в учебном плане Б1.В.ОД.5).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (90 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Мировая экономика», «Экономика Азиатско-Тихоокеанского региона» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Основы бизнеса», «Международный маркетинг», подготовить к прохождению технологической и преддипломной практик.

Содержание дисциплины состоит из двух разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Роль предпринимательства в создании международного бизнеса, степень интеграции бизнеса в глобальную экономику, уровни бизнеса: от местного до международного и глобального,
2. Проблемы и вызовы глобализации, факторы, влияющие на расширение масштабов бизнеса, политические, экономические и культурные

факторы внешней среды бизнеса, глобальные и международные компании: роль в формировании современного рынка.

Цель – формирование у студентов системного представления о принципах ведения бизнеса в условиях современных экономических процессов и тенденций.

Задачи:

- формирование знаний теоретических основ ведения бизнеса в условиях глобализации экономики и бизнеса;
- изучение современных подходов к организации практической деятельности различных субъектов экономических отношений интегрирования в международную среду;
- изучение вопросов реализации бизнес-проектов в международном масштабе;
- изучение возможностей и способов управления проектами и проектными командами в условиях глобализации экономики.

Для успешного изучения дисциплины «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-12 способность разрабатывать проекты	Знает
Умеет		применять основные инструменты для создания презентации и модели проекта

профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Владеет	навыками использования современных технологий для реализации идей в сфере проектов профессиональной деятельности
ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знает	тенденции международного рынка в условиях глобализации экономики
	Умеет	квалифицированно применять навыки и умения в области проектной деятельности с учетом международного характера бизнеса
	Владеет	широким спектром инструментов для реализации проектов в области профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: кейс-стади, мозговой штурм.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Среда международного бизнеса (9 час.)

Тема 1. Интернационализация бизнеса (3 час.)

Понятие международного бизнеса и интернационализации, причины интернационализации бизнеса, глобализация, преимущества международного масштаба деятельности.

Тема 2. Факторы, влияющие на степень интернационализации бизнеса (3 час.)

Политические и экономические факторы внешней среды международного бизнеса

Тема 3. Культурный аспект в международном масштабе (3 час.)

Влияние культурных особенностей на ведение международного бизнеса

Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень (9 час.)

Тема 4. Предпринимательство как двигатель международного бизнеса (3 час.)

Особенности предпринимательства, роль предпринимательства в создании международных компаний.

Тема 5. Инвестиционная привлекательность страны (3 час.)

Особенности ведения бизнеса в странах мира, критерии и оценки бизнес-климата страны, рейтинги инвестиционной привлекательности.

Тема 6. Бизнес-среда (3 час.)

Внутренняя и внешняя среда международного бизнеса. Заинтересованные стороны, роль стейкхолдеров.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лабораторные работы

(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Лабораторная работа № 1-2. Формирование глобального рынка (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

1. Сбор информации о существующих рейтингах глобальных компаний.
2. Анализ странового распределения глобальных компаний.
3. Анализ распределения глобальных компаний в соответствии со сферами деятельности
4. Решение кейс-стади.

Лабораторная работа № 3-4. Новые формы товаров и услуг в международном бизнесе (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

1. Изучение новых форм бизнеса и изменения характера товаров и услуг,

которые меняют условия рынка.

2. Решение кейс-стади

Лабораторная работа № 4-5. Бизнес: от идеи к реализации (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – мозговой штурм (3 час.)

1. Поиск идеи для реализации бизнеса

2. Выбор сферы для начала предпринимательской деятельности

3. Презентация и обоснование идеи для инновационного бизнеса, конкурентоспособного в глобальном масштабе.

Лабораторная работа № 6-7. Оценка страны с точки зрения среды для реализации бизнеса (3 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод мозгового штурма (6 час.)

1. Оценка стран с точки зрения инвестиционной привлекательности

2. Анализ страны согласно заданным критериям

3. Обоснование выбора страны для реализации бизнеса

Лабораторная работа № 8. Формирование стратегии для международного бизнеса (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

1. Решение кейс-стади

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и

методические рекомендации по их выполнению;

– требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

– критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Раздел I. Среда международного бизнеса Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень	ПК-12	знает	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			умеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			владеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
2.	Раздел I. Среда международного бизнеса Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень	ПК-13	знает	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			умеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			владеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Дегтярева О.И. Международное торговое дело / О. И. Дегтярева, Т. Н. Васильева, Л. Д. Гаврилова, О. Б. Ломакина. – М.: Магистр, <http://znanium.com/go.php?id=474523>
2. Позднякова Л.М. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности / Л. М. Позднякова. – М.: Норма, 2014. – 192с. <http://znanium.com/go.php?id=474629>
3. Рагулина Ю.В. Международная торговля / Ю. В. Рагулина, Н. А. Завалько, В. О. Кожина – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2014. – 272с. <http://znanium.com/go.php?id=459264>
4. Руднева А.О. Международная торговля / А. О. Руднева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 234с. <http://znanium.com/go.php?id=363842>
5. Сельцовский Статистика и анализ внешней торговли / Сельцовский, Вячеслав Леонович – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 251с. <http://znanium.com/go.php?id=454008>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Халевинская Е.Д. Торговая политика / Е. Д. Халевинская – М.: Магистр, 2015. – 304с. <http://znanium.com/go.php?id=501338>
2. Авдокушин Е.Ф. Страны БРИКС в современной мировой экономике / Е. Ф. Авдокушин, М. В. Жариков – М.: Магистр, 2013. – 480с. <http://znanium.com/go.php?id=367438>
3. Баронов В.И. Свободные экономические и офшорные зоны / В. И. Баронов, Г. М. Костюнина – М.: Магистр, 2013. – 560с. <http://znanium.com/go.php?id=402703>
4. Бородулина Л.П. Международные экономические организации / Л. П. Бородулина, И. А. Кудряшова, В. А. Юрга – М.: Магистр, 2013. – 368с.

- <http://znanium.com/go.php?id=390624>
5. Голованова С.В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков / С. В. Голованова – М.: Форум, 2014. – 192с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
 6. Дмитриева Г.К. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности в условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию / Г. К. Дмитриева, И. В. Ершова, А. В. Карташов, Б. А. Шахназаров / под ред. Г.К. Дмитриева. – М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192с. <http://znanium.com/go.php?id=418810>
 7. Иванов И.Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / И. Н. Иванов – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 297с. <http://znanium.com/go.php?id=453668>
 8. Костюнина Г.М. Офшорный бизнес во внешнеэкономической деятельности / Г. М. Костюнина, В. Б. Буглай, И. Н. Платонова, Б. В. И. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 352с. <http://znanium.com/go.php?id=368462>
 9. Маскаева А.И. Биржа и биржевое дело / А. И. Маскаева, Н. Н. Туманова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 118с. <http://znanium.com/go.php?id=368468>
 10. Петрова С.А. Составление международного контракта: методические рекомендации / С. А. Петрова – ФГБОУ ВПО МГАУ, 2013. – 38с. <http://znanium.com/go.php?id=509028>
 11. Унификация международного частного права в современном мире: Сборник статей / / под ред. И.О. Хлестова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, ИЗиСП, 2013. – 244с. <http://znanium.com/go.php?id=431655>
 12. Халевинская Е.Д. Международные торговые соглашения и международные торговые организации / Е. Д. Халевинская – М.: Магистр, 2014. – 208с. <http://znanium.com/go.php?id=447577>
 13. Хохлов А.В. Мировые товарные рынки / А. В. Хохлов – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2014. – 304с. <http://znanium.com/go.php?id=460914>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>
3. Официальный сайт Всемирного банка. Режим доступа: <https://www.worldbank.org/>
4. Официальный сайт аналитического департамента The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/>
5. Официальный сайт новостного портала Bloomberg. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: www.garant.ru
3. Справочная система «Кодекс». Режим доступа: <http://www.kodeks.ru/>
4. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» предусматривает следующие виды учебной

работы: лекции, лабораторные работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех лабораторных работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» является экзамен, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении лабораторных работ и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению лабораторных работ необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной лабораторной работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой

основной и дополнительной литературы, отчеты по лабораторным работам, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению лабораторных работ.

Приступая к подготовке к лабораторным работам, прежде всего, необходимо ознакомиться с планом занятия, изучить соответствующую литературу, нормативную и техническую документацию. По каждому вопросу лабораторной работы студент должен определить и усвоить ключевые понятия и представления. В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к лабораторным работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» служат активные формы и методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, решение кроссвордов, подготовку к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к

выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в конце лабораторных работ в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной

и технической документацией для оценки качества потребительских товаров. Это предполагает осознание студентом процесса принятия решений при оценке качества товаров и вынесения решения по ситуационной задаче.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с увеличивающимся и постоянно обновляющимся потоком информации в области товароведения и оценки качества товаров, связанного с изменяющейся рыночной ситуацией и применением законодательной базы;
- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;
- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» необходимы:

1. Аудиторный фонд ШЭМ ДВФУ (корпус 22G).
2. Комплект презентационного оборудования: проектор, экран (для представления лекционного материала и презентации докладов на практическом занятии, а также для представления результатов самостоятельной работы).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G208, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	90 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для

	потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.
--	---



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного
бизнеса)»

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная**

г. Владивосток
2017

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	В течение семестра	Подготовка к лабораторным работам	90	Устный опрос
ИТОГО			90	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовку к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по

рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по разделам и темам теоретической части курса дисциплины.

Раздел I. Среда международного бизнеса

Тема 1. Интернационализация бизнеса

Понятие международного бизнеса. Понятие интернационализации. Различия между глобализацией и интернализацией. причины интернационализации бизнеса. Глобализация: преимущества и недостатки.

Тема 2. Факторы, влияющие на степень интернационализации бизнеса

Политические и экономические факторы внешней среды международного бизнеса.

Тема 3. Культурный аспект в международном масштабе

Понятие культуры. Международный этикет. Особые черты бизнеса в разных странах мира.

Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень

Тема 4. Предпринимательство как двигатель международного бизнеса

Сущность предпринимательства. Роль личности в сфере предпринимательства.

Тема 5. Инвестиционная привлекательность страны

Критерии и оценки бизнес-климата страны, рейтинги инвестиционной привлекательности.

Тема 6. Бизнес-среда

Внутренняя и внешняя среда международного бизнеса. Заинтересованные стороны, понятие стейкхолдеров.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы
международного бизнеса)»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

г. Владивосток
2017

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Знает
Умеет		применять основные инструменты для создания презентации и модели проекта
Владеет		навыками использования современных технологий для реализации идей в сфере проектов профессиональной деятельности
ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знает	тенденции международного рынка в условиях глобализации экономики
	Умеет	квалифицированно применять навыки и умения в области проектной деятельности с учетом международного характера бизнеса
	Владеет	широким спектром инструментов для реализации проектов в области профессиональной деятельности

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
3.	Раздел I. Среда международного бизнеса Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень	ПК-12	знает	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			умеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
			владеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
4.	Раздел I. Среда международного бизнеса	ПК-13	знает	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)

о бизнеса Раздел II. Основа международног о бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень			
	умеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)
	владеет	Лабораторная работа (ПР-6)	Собеседование (УО – 1)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
	знает (пороговый уровень)	теоретические основы проектной деятельности		
ПК-12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	умеет (продвинутый)	применять основные инструменты для создания презентации и модели проекта	умение осуществлять поиск и ориентироваться в процессе подбора информации для создания проекта	– способность осуществлять поиск в специализированных информационных справочных системах правовые, нормативные и технические документы, необходимые для решения профессиональных задач; – способность ориентироваться в критериях оценки при обосновании конкурентоспособности и проекта
	владеет (высоки	навыками использования	владение навыками	– способность самостоятельно

	й)	современных технологий для реализации идей в сфере проектов профессиональной деятельности	работы с программами для разработки проектов в сфере профессиональной деятельности	использовать и правильно выбирать технологии для реализации идей в сфере проектов профессиональной деятельности.
ПК-13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	знает (пороговый уровень)	тенденции международного рынка в условиях глобализации экономики	знание комплекса условий мирового рынка	– способность назвать и охарактеризовать виды, показатели мирового рынка товаров – способность дать классификацию сфер для реализации проектов профессиональной деятельности –
	умеет (продвинутый)	квалифицированно применять навыки и умения в области проектной деятельности с учетом международного характера бизнеса	умение анализировать ситуацию и самостоятельно определять основные направления реализации проектов с точки зрения конкурентоспособности	– способность анализировать внешнюю среду бизнеса; – способность грамотно описывать потребительские свойства товаров и услуг; – способность анализировать факторы и устанавливать закономерности, определяющие закономерность в формировании спроса на глобальном уровне; – способность выбирать наиболее эффективные и точные стратегии реализации проектов качества товаров, оценивать их эффективность и рациональность применения
	владеет (высокий)	широким спектром инструментов для реализации проектов в области	владение способами, методами и средствами определения и выбора наиболее	– способность владеть методами определения эффективной структуры портфеля проектов; – способность владеть

		профессиональн ой деятельности	эффективных инструментов проектной деятельности	современными методами реализации проектной деятельности; – способность владеть инновационными инструментами для реализации проектов.
--	--	-----------------------------------	--	---

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Сущность и понятие международного бизнеса
2. Назовите пять причин по которым бизнес может решиться на выход на международный уровень?
3. Преимущества интернационализации (назвать четыре)
4. Что представляет собой глобализация?
5. Преимущества и недостатки, к которым приводит глобализация в мировом масштабе
6. Факторы, которые стимулируют глобализацию бизнеса?
7. Различия между глобализацией и интернационализацией бизнеса.
8. Факторы инвестиционной привлекательности страны
9. Политическая среда: факторы для бизнеса
10. Социальная среда: факторы для бизнеса
11. Экономическая среда: факторы для бизнеса
12. Культурная среда: факторы для бизнеса
13. Предпринимательство: основные черты и характеристики явления
14. Международные компании: роль в формировании мирового рынка
15. Сходства и различия международных и глобальных компаний
16. Преимущества глобализации для бизнеса
17. Этика и культура в глобальном бизнесе
18. Политика протекционизма: определение, история и причины возникновения
19. Что такое либерализация международной торговли?

20. Глобальные тренды мировой экономики.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тематика лабораторных работ
по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы
международного бизнеса)»

Лабораторные работы

(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Лабораторная работа № 1-2. Формирование глобального рынка (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

5. Сбор информации о существующих рейтингах глобальных компаний.

6. Анализ странового распределения глобальных компаний.

7. Анализ распределения глобальных компаний в соответствии со сферами деятельности

8. Решение кейс-стади.

Лабораторная работа № 3-4. Новые формы товаров и услуг в международном бизнесе (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

3. Изучение новых форм бизнеса и изменения характера товаров и услуг, которые меняют условия рынка.

4. Решение кейс-стади

Лабораторная работа № 4-5. Бизнес: от идеи к реализации (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – мозговой штурм (3 час.)

1. Поиск идеи для реализации бизнеса

2. Выбор сферы для начала предпринимательской деятельности

3. Презентация и обоснование идеи для инновационного бизнеса, конкурентоспособного в глобальном масштабе.

Лабораторная работа № 6-7. Оценка страны с точки зрения среды для реализации бизнеса (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод мозгового штурма (3 час.)

4. Оценка стран с точки зрения инвестиционной привлекательности
5. Анализ страны согласно заданным критериям
6. Обоснование выбора страны для реализации бизнеса

Лабораторная работа № 8. Формирование стратегии для международного бизнеса (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади(3 час.)

2. Решение кейс-стади

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные нормативных и технических документов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные нормативных и технических документов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены нормативные и технические документы. Допущено не более 2 ошибок в

смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Кейс-стади

по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)»

Раздел I. Среда международного бизнеса

Тема 1. Интернационализация бизнеса

Кейс-стади

Как Alibaba договорилась о сотрудничестве с «Яндекс.Маркет»
Работающая на базе AliExpress площадка Tmall начала продавать часть товаров на «Яндекс.Маркет». Маркетплейс заполняет нишу, которая освободилась после ухода «М.Видео» и DNS, говорят эксперты
Торговая площадка Tmall (входит в китайскую Alibaba Group, в России работает на базе маркетплейса AliExpress) начнет продавать товары через «Яндекс.Маркет», рассказал РБК представитель AliExpress Антон Пантелеев и подтвердила представитель «Яндекс.Маркет» Полина Упитис.
Сейчас Tmall работает по смешанной модели: как агрегатор (предоставляет платформу для других продавцов) и как ретейлер, который самостоятельно закупает у партнеров товары и продает их покупателям. На «Яндекс.Маркет» появятся последние. По словам Антона Пантелеева, пока на «Яндекс.Маркет» будут представлены две наиболее популярные у покупателей категории — электроника и детские товары. В будущем ассортимент планируется расширить.
«Яндекс.Маркет» стал первой сторонней площадкой, на которой Tmall начал

продавать свой товар. Компании начали сотрудничество в рамках эксперимента в марте, опробовав модель в регионах. «В пилоте участвовало ограниченное количество городов и лимитированный ассортимент из нескольких товарных наименований», — пояснил Пантелеев, добавив, что сейчас маркетплейс индексирует полный ассортимент электроники и детских товаров с Tmall по всей стране. Бренд в обмен на аудиторию «Сотрудничество с крупнейшим российским маркетплейсом поможет Tmall охватить наибольшее количество покупателей из городов-миллионников», — говорит Пантелеев. Насколько может увеличиться количество покупателей, он прогнозировать отказался. Источник, близкий к компании, отметил, что с учетом объема аудитории «Яндекс.Маркет» сотрудничество может принести Tmall более 1 млн новых покупателей в течение года. «Для «Яндекс.Маркет» партнерство с Tmall интересно, так как ретейлер предлагает хорошие сервисные условия для региональных пользователей, а также эксклюзивный ассортимент, которого нет в других магазинах. Таким образом, мы рассчитываем на рост трафика со стороны покупателей, которые заинтересуются новыми предложениями», — пояснила руководитель площадки сравнения цен «Яндекс.Маркет» Татьяна Умряева. По ее словам, аудитория «Яндекс.Маркет» насчитывает 3 млн пользователей в месяц. Всего с маркетплейсом сейчас сотрудничают 24 тыс. продавцов, количество товарных наименований превышает 160 млн. По данным АКИТ, посещаемость «Яндекс.Маркет» составляет 127 млн визитов ежемесячно, AliExpress — 558 млн визитов, из которых 150 млн приходится на Россию. Tmall вышел на российский рынок прошлой осенью, статистики по этой площадке пока нет. Среди основных направлений работы «Яндекс.Маркет» после совершения сделки указывалось «развитие сегмента трансграничной онлайн-торговли». Решение об интеграции Tmall и «Яндекс.Маркет» объяснимо с точки зрения бизнеса: чем больше каналов, тем выше продажи, считает президент

Ассоциации компаний интернет-торговли Артем Соколов. По его словам, размещение на «Яндекс.Маркет» позволит Tmall увеличить аудиторию в России, но пока сложно оценить, насколько. «В любом случае, китайская торговая площадка сможет таким образом получить доступ к клиентской базе, которая вряд ли пришла бы сама, поскольку сейчас Tmall пользуются преимущественно те российские покупатели, которые целенаправленно ищут китайские товары и бренды», — отметил Соколов.

Тема 2. Факторы, влияющие на степень интернационализации бизнеса

Кейс-стади

DISNEYLAND ЗА ГРАНИЦЕЙ

Charles W.L. Hill. International Business. Competing in the Global Marketplace, 3rd ed. — Boston: Irwin / McGraw-Hill, 2000.

В 1984 г. токийский Disneyland подвел итоги первого года своего функционирования, хотя со времени заключения договора между американской корпорацией Walt Disney и японской компанией Oriental Land прошло пять лет, затраченных на разработку проекта и строительство. Более 10 млн людей (9% из которых составили посетители, приехавшие из других азиатских стран) познакомилось с парком, потратив 355 млн долл. Эта цифра превысила ожидаемую на 155 млн долл. преимущественно благодаря тому, что средние затраты в расчете на одного посетителя оказались равными 30 долл. вместо предварительно рассчитанного 21 долл. Таким образом, токийский Disneyland чрезвычайно быстро стал рентабельным.

Наплыв посетителей возрастал, и в 1990 г. парк посетило уже более 14 млн человек, что превысило уровень посещаемости парка Disneyland в Калифорнии и составило половину от уровня посещаемости парка, расположенного во Флориде.

Токийский парк в определенном смысле парадоксален. Хотя такие фирмы, как Lenox China и Mister Donut, были вынуждены учитывать японские масштабы и вкусы, токийский Disneyland оказался почти точной копией двух американских парков. Указатели выполнены на английском

языке, кормят в основном блюдами американской кухни. Руководство компании Oriental Land решило сделать так, чтобы у посетителей оставалось чувство соприкосновения не с копией парка, а с его оригиналом. Этому в немалой степени способствовало то обстоятельство, что такие франшизы, как McDonald's, пользуются в Японии огромной популярностью, свидетельствующей о том, что японская молодежь восприняла американскую культуру. В то же время оказались необходимыми и некоторые изменения, как, например, создание на территории парка японского ресторана. Время открытия токийского парка Disneyland совпало с увеличением уровня доходов и свободного времени у японцев. Исполнительный директор парка отметил, что аналогичное увеличение доходов и свободного времени способствовало успешной работе первого парка в Лос-Анджелесе.

Тот факт, что парк в Токио почти идентичен паркам Соединенных Штатов, скрывает все многообразие проведенных операционных доработок. Самыми важными среди них, очевидно, стали методы рекламы. В то время как «Дисней» возлагает ответственность за подготовку рекламы в США на сотрудников собственного штата, в Японии корпорация прибегла к услугам местных фирм для адаптации к культурной специфике. Однако культурные различия существуют даже внутри самой Японии. Например, рекламные объявления за пределами Токио носят более информативный характер, в то время как в столице рекламные щиты больше отражают развлекательный характер парка.

Корпорация Disney не осуществляла финансирования операций в Токио. Она лишь предоставила генеральный план, проекты, производственные мощности и подготовила кадры для проведения строительных работ, а также проводила консультации по завершении строительства основных сооружений. Корпорация получала доходы на этапе строительства, а сейчас получает 10% роялти за использование авторского права и 5% дохода от продаж продовольственных и иных товаров.

Успех токийского парка Disneyland подвел корпорацию к мысли о расширении рынка и выходе в Европу. В 1985 г. она объявила, что сузила свой выбор до двух стран — Испании и Франции, запланировав открытие парка на 1992 г.

Варианты выбора

Поскольку парк, по предварительным оценкам, должен был обеспечить постоянную занятость 40 тыс. служащих и к тому же привлечь огромное число туристов, обе названные страны открыто принялись обхаживать корпорацию. Испания предложила два разных места под строительство и 25% отчислений от стоимости строительства, заявив при этом, что парк на ее территории может привлекать до 40 млн туристов в год. Франция гарантировала 12 млн посетителей в год. Эту цифру корпорация Disney оценила как точку нулевой прибыли, после чего согласилась расширить железнодорожную ветку из Парижа к месту расположения парка, оценив затраты на это в 350 млн долл. Помимо этого, французское правительство предложило 4800 акров земли по цене 7500 долл. за акр, что было недорого для данной местности, а также выдало кредит, покрывающий 22% необходимой суммы.

В конечном итоге корпорация Disney подписала в 1986 г. договор с французским правительством по трем причинам: из-за более удобного расположения Парижа, находящегося почти в центре Европы, огромного числа туристов, ежегодно посещающих столицу Франции, и наличия равнинной территории в непосредственной близости от Парижа. Переговоры закончились на том, что корпорация Disney согласилась на приобретение в собственность по крайней мере 16,7%, но не более 49,9% парка Euro Disney, что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Расчеты показали, что полный объем инвестиций к 1992 г. должен был оказаться в диапазоне от 2,4 до 3 млрд долл. Корпорация Disney сделала выбор на участие в 49,9% собственности. Уверенность корпорации в успехе

данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетило 25 млн европейцев. Оставшаяся доля собственности была распродана через международный синдикат банков и дилеров по ценным бумагам, при этом 50% пошло инвесторам во Франции, 25% — в Великобритании, а оставшаяся часть — в разные страны Европы.

Если бы корпорация Disney остановила свой выбор на испанском варианте, то парк получился бы в значительной степени копией американских, в которых посетители почти на всех аттракционах пребывают на открытом воздухе. В то же время руководители корпорации уяснили на токийском опыте, что холодная погода не обязательно приводит к снижению числа посетителей. Тем не менее более холодный климат парижского региона поставил разработчиков перед необходимостью создания некоторых аттракционов в закрытых помещениях: было продумано расположение каминов, стеклянных куполов над аллеями, предназначенными для чаепития, защищенных мест для очередей.

Подводные камни

Несмотря на экономические выгоды, которые, по оценкам, ожидаются от работы парка, многие во Франции опасаются, что его создание явится еще одним шагом на пути к вытеснению французской культурной традиции и замене ее американской. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка Disneyland, стала в стране бестселлером. Критики назвали Euro Disneyland «культурным Чернобылем», а председатель корпорации Disney был забросан яйцами во время своего визита в Париж. Наряду с этим один из французских журналов — Le Nouvel Observateur — поместил фотографию с изображением огромной фигуры Микки-Мауса, стоящего на крышах парижских домов. В то же время актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французов такими словами: «Тенниски, джинсы, гамбургеры — никто не навязывал нам этих вещей. Они нам самим понравились».

Корпорация Walt Disney сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Уолт Дисней — француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Корпорация дала также согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке, хотя основной акцент будет сделан на визуальной символике.

В 1990 г. фирма объявила о намерении открыть огромный торговый центр в непосредственной близости к парку Walt Disney World, где разместятся универмаги японских и европейских торговых фирм. Кроме того, Disney создал мир аттракционов Disneyland, основываясь на научной фантастике Жюль Верна.

Конкуренция

Успех парка Disneyland в Японии и распространение его идей на Францию не прошли незамеченными для конкурентов. В 1990 г. тематические парки других фирм уже находились либо в процессе создания, либо на этапе планирования. В Японии открылись парки «Мир космоса», «Сезам, откройся!» и «Земля Санта-Клауса», а на территории Европы раскинулись парки Busch Gardens и Universal Studios.

Рост уровня конкуренции ставит под вопрос успех зарубежных парков «Дисней» в будущем, особенно на территории Франции. Управляющий рекреационной группой фирмы МСА, являющейся материнской компанией для Universal Studios, заявил: «Мы намерены поразить мишень в виде корпорации Disney по всей Европе».

Вопросы для обсуждения

1. Какие мотивы, по вашему мнению, побудили корпорацию Disney организовать парки аттракционов за границей? Что можно отнести к плюсам и минусам этого предприятия с точки зрения корпорации Walt Disney?

2. Почему, на ваш взгляд, корпорация приняла решение не приобретать собственность в своем японском филиале, в то время как во Франции она стала владелицей максимально возможной доли собственности?

3. Какие операционные доработки, помимо описанных в кейсе, могут потребоваться для обеспечения успеха экономической деятельности корпорации за границей?

4. Отвечая на вопрос о возможности открытия парка Disneyland в России, Рой Э. Дисней, вице-председатель корпорации, отметил, что его организация не в состоянии создать парк здесь в ближайшем будущем. Каковы, на ваш взгляд, за и против создания парка в России?

5. Может ли корпорация продолжить создание тематических парков за пределами США? Если да, то где? Какие типы организационных форм следовало бы рассмотреть при этом? Что могла бы предпринять корпорация Disney, чтобы адекватно реагировать на угрозы конкурентов, возникшие за рубежом?

Тема 3. Культурный аспект в международном масштабе

Кейс-стади

«Купите Кадиллак». Если учесть всевозможные комбинации модели, цвета, двигателя, коробки передач и т.д., то количество официальных стандартных конфигураций Кадиллака достигает 7,5 миллионов. Это тот ассортимент, из которого клиент может выбирать. А когда Вы покупаете машину такого класса как Кадиллак, Вы хотите иметь возможность выбрать. Вы хотите такую машину, которая отразит Вашу индивидуальность. По сути дела, в этом смысле выбор «своей» машины мало чем отличается от постройки своего дома или создания своего стиля одежды. Однако реальность на тот момент времени, когда начинается история, не позволяла клиентам Кадиллака выбрать для себя «свою» машину, несмотря на существующий 7,5-миллионный ассортимент. На тот момент, когда началась эта история, Кадиллак продавал свои машины так, как любой другой производитель автомобилей: производя и отправляя машины дилерам, которые предлагали их клиентам со своих площадок и принимали заказы на конфигурации, которых у них не было. Несмотря на 7,5 миллионов возможных конфигураций, даже очень крупные дилеры держали не больше

200 машин: по несколько машин самых популярных конфигураций. Таким образом, количество конфигураций, представленных в отдельном салоне, сводилось, в среднем, к сорока - капля в море по сравнению с 7,5 миллионами. И при этом дилеры не хотели принимать заказы от клиентов на конфигурации всего спектра. Надо учесть, что время выполнения заводом заявки дилера на конкретную конфигурацию достигало, в среднем, 70 дней, однако дилер знал, что иногда клиенту приходилось ждать и 120 дней. К тому же, существовал высокий риск того, что пришедшая с завода машина окажется совсем не тем, что клиент заказывал. Поэтому, когда дилер видел потенциального покупателя, он изо всех сил старался убедить его купить то, что стояло на площадке. Однако часто его старания шли впустую, так как некоторые покупатели твердо знали, что конкретно им было нужно. И если этой конфигурации в салоне не было, а клиент не хотел ждать два с лишним месяца, он поворачивался и уходил. Однако были и такие клиенты, которые делали заказ и соглашались ждать три месяца. Вот этих-то клиентов дилеры боялись больше всего. Можно догадаться, на кого валились все шишки, когда после трех месяцев ожидания клиент узнавал от дилера, что машина пришла, но эта не та машина, которую он заказывал. Региональные дилеры разработали соответствующие контрмеры: они создали так называемый «локатор». Каждый дилер мог проверить по-своему 14 компьютеру, какие конфигурации были в наличии в других дилерских салонах Кадиллака в радиусе 500 миль. Почему именно 500 миль? Потому что машину нужно было доставить от другого дилера, и своим ходом ее перегонять нельзя: покупая новый Кадиллак, клиент не хочет видеть на спидометре 500 миль. Доставка машины трейлером стоит немалых денег, и расстояние свыше 500 миль просто съело бы всю прибыль от сделки. Несмотря на наличие «локатора», особой мотивации искать для клиента машину у дилера не было, так как, получив машину из другого салона, он должен был отдать туда половину прибыли. Даже если дилеры и занимались поисками, сколько различных конфигураций можно найти в радиусе 500 миль? Даже в

густонаселенной части Соединенных Штатов - не больше тысячи. В любом случае, это было весьма далеко от 7,5 миллионов, которые Кадиллак мог предложить рынку. Сам факт того, что около 25 % всех машин, продаваемых в США, перевозятся от дилера к дилеру, говорит о том, до какой степени клиенты хотят получить именно «свою» машину. То есть проблема была действительно серьезной: большое количество упущенных продаж тем клиентам, кто не хотел ждать три месяца; недовольные клиенты, ругающие дилера из-за того, что после такого долгого ожидания они получали не ту машину, которую заказывали; крайне напряженные отношения с дилерами, постоянные выяснения отношений и хроническое недоверие. В то время Кадиллак терял деньги, и GM не закрывал Кадиллак только потому, что это повредило бы имиджу компании - Кадиллак должен был считаться жемчужиной в их короне. Возможно, Кадиллак «спасло» и то, что его положение не отличалось от того, что происходило с другими автомобильными брендами - в среднем по автомобильной индустрии срок ожидания заказа составлял 75 дней и в 40 % случаев клиент получал не то, что он заказывал, обвиняя в этом дилера и производителя. Кадиллаку нужно было прорывное решение, подход к ведению бизнеса, кардинально отличающийся от повсеместно принятой практики. И Кадиллак переходит на управление всем бизнес-процессом через управление ограничением. Ограничение - это то, что не дает возможности компании генерировать больше денег за счет большего количества продаж. В данном случае логика понятна: если бы мы имели больше клиентов, приходящих сделать покупку, мы могли бы им продать нашу продукцию, потому что у нас хватает мощностей, чтобы производить товар для хранения на складе. Следовательно, компания не должна потерять ни одного клиента, пришедшего с намерением сделать покупку. Терял ли Кадиллак клиентов? Да - тех, кто хотел получить именно «свою» машину в короткий или относительно короткий срок. Кадиллак кардинально изменил внутреннюю политику и основные принципы ведения бизнеса. Компания решила создать

заводской склад и держать готовые машины не у дилера, а у себя. Это звучит парадоксально – для того чтобы среагировать на рыночный спрос, вы не отправляете товар как можно ближе к конечному потребителю, а оставляете его у себя. Где должен быть готовый продукт? Как можно ближе к конечному потребителю. Кадиллак стал держать машины у себя на заводском складе.

Более того, для региональных складов это означало покупку земли. Это дало возможность быстро поставлять конкретную конфигурацию с заводского склада именно туда, где она нужна, а не искать по всей территории США, куда ее отправили после изготовления. Это также позволило улучшить контроль над объемом производства конкретных конфигураций, так как запасы находятся под контролем производителя. Если какая-то определенная модель хорошо продается, уровень запаса на складе снижается, и завод начинает производить именно эту модель в таком количестве, чтобы обеспечить пополнение запаса на складе. Никогда со времени основания General Motors готовые машины не хранились на заводе, а отправлялись к дилеру. Как только машина уходила к дилеру, Wall Street регистрировал это как продажу. При такой практике решение Кадиллака построить заводской 16 склад противоречило нормам автомобильного бизнеса США и традиционной практике работы на розничном рынке. Что дало Кадиллаку такое нестандартное решение? Возможность непосредственного получения информации о продажах и немедленной реакции на поведение рынка. Эта немедленная реакция обеспечивается тем, что конечное звено в цепи поставки, в нашем случае дилер Кадиллака, держит у себя только то количество товара, которое ему необходимо для удовлетворения текущего рыночного спроса на наиболее популярные конфигурации и для обеспечения достаточной визуальной представленности ассортимента моделей. Заводской склад держит самый ходовой ассортимент и объем запасов (буферы), обеспечивающие немедленное пополнение того, что ушло из регионального склада в точку продажи. Таким образом, время выполнения заявки из точки

продажи сокращается только до времени транспортировки товара с регионального склада до точки продажи. Поскольку система управления запасами по принципу пополнения требует более частых и «мелких» поставок, Кадиллак отказался от традиционной практики поставок машин большими «экономными» партиями, что также значительно сократило время реагирования на реальный рыночный спрос. Кадиллак кардинально изменил не только подход к управлению складами и запасами. Он также полностью изменил подход к организации производства. Введение заводского склада четко установило перечень и приоритетность работ, запускаемых в производство. Работу производства организовали так, чтобы обеспечить пополнение буфера на заводском складе. И теперь, если нечего пополнять, Кадиллак не производит впрок, а время от времени, на несколько часов, останавливает конвейер, что ранее было немыслимым явлением. Это позволило Кадиллаку резко сократить уровень невостребованного готового продукта и незавершенного производства, разгрузить свои каналы поставки и обеспечить производство именно тех машин, которые в данный момент пользуются спросом на рынке. Благодаря введению буферов на заводском и региональных складах количество срочных заказов на наиболее популярные модели резко упало, что высвободило производственные мощности и создало гибкость для быстрой реакции на спецзаказы от тех клиентов, которые хотели получить «свой» Кадиллак. После этого, когда к дилеру Кадиллака по всей Северной Америке приходил потенциальный клиент, большинство дилеров не уговаривали его настойчиво купить машину с площадки, а показывали список из 100 наиболее популярных конфигураций, гарантируя ее получение в течение суток. И популярные конфигурации, предлагаемые в Калифорнии, отличаются от популярных конфигураций во Флориде, которые в свою очередь отличаются от того, что дилеры предлагают в Чикаго: существуют различия во вкусах, рынках и т.д. Если же клиент не хочет выбирать из списка, а хочет свою конфигурацию, дилер проверяет по компьютеру, является ли «это» одной из 7,5 миллионов возможных

конфигураций и, если это так, принимает заказ. Далее все зависит от того, где клиент находится, если в Чикаго - время доставки 11 дней, во Флориде - 15 дней, в Калифорнии - 19 дней. В результате время реагирования Кадиллака на поведение рынка улучшилось на 370 % - 640 %. При этом проведение всех изменений ушло всего 6 месяцев. В итоге Кадиллак стал наиболее прибыльным подразделением General Motors. Решение, представленное в данном кейсе, было внедрено в 1992 году. Кадиллак опубликовал результаты в Wall Street Journal в 1995 году. Однако за следующие 10 лет, когда Кадиллак продолжал показывать отличные результаты, никто из конкурентов не повторил этого решения.

1. Какие стадии реализации проекта реорганизации системы поставок Кадиллака Вы можете выделить? 2. Что может выступить точкой перехода от одной стадии (этапа) к другому? 3. Какие риски каждой стадии и проекта в целом Вы видите? 4. В каких компаниях возможно повторение опыта, представленного в кейсе? 5. Возможно ли использование опыта Кадиллака в российских условиях?

Раздел II. Основа международного бизнеса и причины для выхода на глобальный уровень

Тема 4. Предпринимательство как двигатель международного бизнеса

Кейс-стади

Компания «Мокко» занимается распространением колумбийского кофе в России. У нее налажены контакты с единственным поставщиком из Колумбии. В мае произошла революция в стране и поставка кофе в Россию была парализована. Как стало известно, поставщики прекратили свою деятельность в стране и закрыли ее в связи с чрезвычайной ситуацией. У компании «Мокко» были также контракты с потребительскими фирмами на продажу колумбийского кофе. В связи с задержкой поставок эти компании имели ряд убытков, т.к. основной процент продаж составлял колумбийский кофе. В связи с этим возникла критичная ситуация у компании «Мокко», т.к.

она не выполняла условия договора. В компанию были направлены юристы «недовольных фирм» дабы предъявить свои претензии.

1) Какой из анализов не был предусмотрен компанией «Мокко»?

2) Какие предупреждающие мероприятия могли бы снизить риск такого итога?

Тема 5. Инвестиционная привлекательность страны

Кейс-стади

«Скандинавские авиалинии». Скандинавские авиалинии (SAS) - перемены к лучшему. В начале 1980-х годов Ян Карлзон был назначен главным операционным директором Скандинавских авиалиний. В то время вся авиационная промышленность переживала кризис, SAS уже была готова зарегистрировать второй убыточный год. Я. Карлзон прекратил попытку повсеместных сокращений и сосредоточил внимание на развитии стратегической цели, которая сделала бы компанию прибыльной при нулевом росте рынка. Стратегия заключалась в том, чтобы превратить SAS в лучшую в мире авиакомпанию для часто путешествующих бизнесменов. В SAS понимали, что бизнесмены являются наиболее стабильной частью рынка и приобретают билеты за полную стоимость, а не со скидкой. Более того, предоставление SAS услуг, удовлетворяющих их особые потребности, будет способствовать привлечению клиентов, готовых платить полную стоимость билета. Под руководством Карлзона SAS рассматривала каждый проект и расходы с точки зрения улучшения предоставляемых услуг часто путешествующим бизнесменам. Если проект не отвечал этим требованиям, то, несмотря ни на что, от него отказывались. Например, компания отказалась от таких проектов, как комплексные турне в Средиземноморье. В целом SAS смогла сократить несущественные расходы до 12 млн. долларов в год на 147 различных проектов с целью привлечения бизнес-клиентов. SAS развернула всеобъемлющую кампанию точности полетов, усовершенствовала узловой аэропорт в Копенгагене и организовала курсы послуживанию пассажиров для 12000 своих сотрудников. В SAS отказались

от первого класса и создали «Еврокласс» за полную стоимость. Они установили передвижные перегородки в самолете, чтобы отделить «Еврокласс» от других. Они были одними из первых, кто создал для пассажиров «Еврокласса» комфортабельные залы с телефонами и телексом. Для пассажиров «Еврокласса» существуют отдельные экспресс-стойки для регистрации, более удобные места и улучшенное питание. Результаты были поразительны. За 3 года количество пассажиров, путешествующих за полную стоимость, увеличилось на 23 %, в то время, как на рынке царила стагнация. Журнал Fortune провел исследование, которое показало, что SAS является лучшей в мире авиакомпанией для бизнесменов. История SAS показывает, как четко определенная миссия позволяет организации сконцентрировать свои ограниченные ресурсы на тех проектах, которые повышают прибыльность и успех компании. Необходимо определить, что стало решающим фактором успеха SAS? Можно ли рассматривать реализованные SAS мероприятия как проект? Обоснуйте свое мнение. Каковы основные результаты изменения приоритетов и соответствующих мероприятий?

Тема 6. Бизнес-среда

Кейс-стади

«Ford». В 70-х гг. при традиционном подходе к управлению деятельностью в корпорации Ford было принято следующее определение качества: «Качество - это соответствие всем необходимым техническим требованиям, которые определены в рабочих чертежах, технических условиях и других подобных документах». Однако при развитии взаимоотношений с потребителями и в первую очередь благодаря успехам японских фирм, поставивших удовлетворение потребителей главной целью своих стратегий развития, в конце 80-х гг. корпорация Ford приняла другое определение качества: «Качество определяется покупателем; покупатель хочет иметь изделия и услуги, которые в течение всего срока их службы

удовлетворяют его или ее потребностям и ожиданиям по цене, соответствующей ценности».

- 1) Определите, какие произошли изменения в определении качества?
- 2) Прокомментируйте изменения качества и обозначьте причины.

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные нормативных и технических документов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные нормативных и технических документов. Продемонстрированы практические умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены нормативные и технические документы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы.

Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» проводится в форме контрольных мероприятий (выполнение лабораторных работ, решение кейс-стади) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (выполнение лабораторных работ, выполнение мозгового штурма, решение кейс-стади);
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы международного бизнеса)» предусмотрен экзамен.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Fundamentals of International Business (Основы
международного бизнеса)»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных

		занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--