МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«17» 06 20 16 г.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы	Мировая экономика и торговая политика
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:
_____/ д.э.н., профессор Евдокимов А.И.
_____/ к.э.н., доцент Солодкина Н.А.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 8
7.2. Организация самостоятельной работы 9
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 10
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 11
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 11
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса 12
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 12
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Дать студентам теоретические знания о процессе глобализации мировой экономики, раскрыть теоретические и методологические основы стратегического оперирования в глобализирующемся мире, проследить направленность трансформации субъектов мировой экономики и выход российских фирм и банковских структур на новые рубежи глобального взаимодействия, на развитие международного предпринимательства и сотрудничества на основе теории и практики международного маркетинга и международного менеджмента.

Задачи:

В процессе изучения дисциплины унеобходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний об этапах эволюции теорий международного бизнеса;
- выработка системного подхода к анализу направлений развития современных концепций и теорий международного бизнеса;
- использование информации о состоянии современного международного бизнеса в той или иной сфере для принятия соответствующих управленческих решений в сфере внешнеэкономической деятельности и оценки их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1. В. ДВ «Международный бизнес», относится к выборным дисциплинам Блока 1, и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-6. Способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических	Второй уровень (углубленный) (ПК-6)-2	Знать: теоретико-методологические подходы к исследованию современного состояния и тенденций развития международного бизнеса, а также методы анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации.З2(4) (ПК-6) Уметь: оценивать влияние внешнеэкономических показателей на экономику предприятия, анализировать политические, экономические и социокультурные риски при выходе фирмы на зарубежные рынки. У2(4) (ПК-6) Владеть: практическими навыками расчета и анализа основных экономических показателей развития международных компаний с точки зрения их участия в глобальной экономике и ее отраслях, а также методиками прогнозирования концептуального развития интернациональной деятельности хозяйствующих субъектов. В2(4) (ПК-6)

показателей.		
ПК-7. Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.	Третий уровень (продвинутый) (ПК-7) –3	Знать: знать источники необходимой информации и сбора данных и методы работы с источниками информации, а также принципы ведения международной торговли и роль анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия в управлении деятельностью предприятий. З3(3) (ПК-7) Уметь: уметь осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных задач и составления аналитического отчета (или обзора), использовать полученные знания для систематизации данных о финансово-хозяйственной деятельности организации, использовать данные методы для анализа внешних и внутренних рынков сбыта в целях определения эффективного выхода на внешний рынок. У3(3) (ПК-7) Владеть: владеть методиками по поставке цели исследования и проведению необходимых расчетов, методиками по сбору информации об отечественных и зарубежных исследованиях по заданной теме; методиками по подготовке информационных обзоров и аналитических отчетов, методиками по работе с информацией в глобальных компьютерных сетях. Владеть методами сбора и обработки отечественных и зарубежных источников информации, необходимых для эффективного ведения фирмой международной предпринимательской деятельности и способностью подготовки соответствующего аналитического отчета. В3(3) (ПК-7)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 7 семестр, курсовая работа (проект) – 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1 Глобализация международного бизнеса и участие России в этом процессе	4	2		10
Тема 2 Интернационализация бизнеса: концепции и мотивация менеджмента	4	2		6
Тема 3 Международный маркетинг - микс и окружающая среда международного бизнеса.	4	4		10

Тема 4 Товары и товарная политика в системе международного бизнеса.	4	4		8
Тема 5 Ценовая политика в международном бизнесе	4	4		16
Тема 6 Модели международного бизнеса (формы выхода «проникновения» фирмы на внешний рынок)	4	6		16
Тема 7 Продвижение товаров и услуг на внешний рынок.	4	2		10
Тема 8 Роль международных компаний в процессе глобализации бизнеса	4	2		8
Тема 9 Организация и управление в международном бизнесе	2	2		4
Тема 10 Международные стратегии развития бизнеса.	2	2		4
Тема 11 Международные бизнес - исследования	4	2		16
Всего по дисциплине:	**40**	**32**		**108**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Глобализация международного бизнеса и участие России в этом процессе.

Интернационализация и глобализация мировой экономики, характеризуется как результат и перспектива развития человеческой цивилизации. Глобализация рассматривается как новый этап в хозяйственно-технологическом и информационно-культурном сближении стран и народов. Формирование мировых рынков капитала, рабочей силы, единого научно-информационного пространства и международного производства. Либерализация в сферах международного движения товара, капитала и рабочей силы. Анализируются факторы самоизоляции и факторы участия России в этих процессах в условиях санкций, принятых Западом в отношении нашей страны. Характеристика типичных сценариев будущего международного сообщества под углом зрения функционирования МБ.

Тема 2. Интернационализация бизнеса: концепции и мотивация менеджмента.

Концепции интернационализации бизнеса. В рамках концепции маркетинга взаимоотношений происходит переход от модели в сфере сбыта средств производства с 4 «ПИ» (product, price, place, promotion) на 3R (recruitment, rotation, recovery). Макро - и микроэкономические факторы мотивации выхода на внешний рынок. Основные причины интернационализации компании: географическое положение компании, издержки производства, неравномерность технологического развития историческая рациональная специализация. Модели интернационализации бизнеса, градиенты интернационализации фирмы.

Тема 3. Международный маркетинг - микс и окружающая среда международного бизнеса.

Маркетинг – микс (ММ) и его компоненты (товар, цена, позиционирование, продвижение). Взаимосвязь компонентов маркетиг - микса. Три подхода к стандартизации ММ при выходе на внешние рынки Гетерогенность совокупности локальных целевых рынков – объективная основа для модификации международного маркетинг - микса. Итеративная модель модификации международного маркетинг - микса в описании Гейла Анализ конкуренции и конкурентов, В сфере сбыта средств производства происходит Переход от классической модели с 4 «ПИ» к модели 3R в сфере сбыта средств производства. Понятие окружающей среды в международном бизнесе. Сложность анализа и необходимость выделения сечений: экономическое, политико-правовое и социокультурное. Обзор концептуальных подходов к анализу окружающей среды. Диалектика международного предпринимательства и его окружающей среды.

Тема 4. Товары и товарная политика в системе международного бизнеса.

Классификация товаров в абстрактном пространстве «субстанция назначение – рынок». Глобальные товары и ниши. Товарная диффузия на мировом рынке. Дилемма стандартизации и адаптации товара на локальных целевых рынках. Тема ориентирует студентов на восприятие трехкомпонентной модели товара. Упаковка и маркировка товаров в контексте окружающей среды. Торговая марка, марочное название: маркировка, значение и защита от пиратства. Международная конвенция по защите промышленной собственности. Мадридское соглашение по защите международной регистрации марок. Договор о регистрации торговых марок. Допродажное и послепродажное обслуживание. Стратегии международной торговли и факторы, влияющие на них.

Тема 5. Ценовая политика в международном бизнесе.

В теме рассматриваются основные факторы и специфика ценообразования на мировом рынке. Источники и способы определения цены предложения. Государственное регулирование цен на внешнем рынке. Регулирование цен в экономических союзах и сообществах. Трансфертное ценообразование. Различные способы ориентации при установлении экспортной цены (на конкурентов, издержки, рыночный спрос). Основные методы и стратегии ценообразования. Основные виды внешнеторговых цен.

Тема 6. Модели международного бизнеса (формы выхода или «проникновения» фирм на внешний рынок).

В теме рассматриваются формы выхода на внешний рынок через товары, услуги, результаты интеллектуальной собственности, в самых разнообразных формах. Фирма может осуществлять производство товаров в своей стране, а затем их экспортировать и/или импортировать-экспортно-импортная модель международного бизнеса. Каналы распределения (дистрибуции) как одна из форм коммуникаций в международном бизнесе. Межстрановые каналы распределения. Принципы выбора и основные характеристики каналов товародвижения. Косвенный и прямой экспорт. Арендная модель, лизинг. Лицензионная модель МБ. Международный технологический обмен. Франчайзинг.

Специализированные способы проникновения в международном бизнесе: аутсорсинг, аутстаффинг, инжиниринг, контрактное производство, управленческий контракт, строительство объектов под ключ в международном бизнесе. Инвестиционная модель международного бизнеса. Прямые иностранные инвестиции. Международная промышленная кооперация и совместное предпринимательство. Стратегические альянсы как разновидность ведения совместного бизнеса. Преимущества и недостатки каждой модели ведения международного бизнеса. Методы и способы проникновения российских компаний на зарубежные рынки.

Тема 7. Продвижение товаров и услуг на внешний рынок.

Рассматриваются особенности создания рекламных посланий и выработки слоганов; роль языка, а также знания местных бытовых и литературных традиций, систем символов, звуков и жестов, отличительных черт цветового восприятия. Изучаются ограничения на рекламу (по содержанию, времени применения, носителям). Проблемы перевода. Критерии выбора рекламного агентств. Процесс смещения маркетинговых средств коммуникации с прямых методов воздействия на покупателя на непрямые, «бэтлизация» маркетинговых коммуникаций). Профилирующие средства продвижения: персональные продажи, международные выставки и ярмарки, «паблик рилейшнз». Устойчивая тенденция стирания границ меду всеми элементами маркетинговых коммуникаций, т.е. между ATL и BTL, привело к зарождению комбинированной технологии TTL- коммуникации. Особенности рекламного рынка в России.

Тема 8. Роль международных компаний в процессе глобализации бизнеса.

Понятие международной компании (МК), их классификация. Показатели транснационализации фирм и национальных экономик. Теории процесса транснационализации и интернализации (Р.Вернонен, С.Хайлер, А.Рагмен). Формы управления родительских фирм своими зарубежными филиалами и особенности трансфертного ценообразования. Участие России в процесс транснационализации

мировой экономики.

Тема 9. Организация и управление в международном бизнесе.

Принципы и факторы организации МБ. Этапы и основные типы формирования организационных структур управления МБ В этой теме выявляются основные признаки «международности» компании. Определение международной компании. Классификация С. Маджаро: макропирамида, зонтик, интергломерат. Альтернатива централизации и автономизации управления; коллизии материнской и дочерних компаний. Классификация среднего и международного бизнеса: по Бруку, по Уильямсону. Базисные классификационные критерии в применении к международным компаниям. Основные участники международного предпринимательства и базисные организационные модели международных компаний.

Тема 10. Международные стратегии развития бизнеса.

Определены методические подходы к классификации маркетинговых стратегий: географическая и товарно-рыночная детерминированность. Измерения континуума маркетинговых стратегий: внутринациональные, межнациональные, многонациональные, глобальные. Анализируются сравнительные стратегические возможности важнейших типов конкурентов: локальных, многонациональных и глобальных компаний. Конкурентные стратегии: базовые, конфронтационные, кооперационные, инновационные, имитационные. Глобальные сегменты и глобальные ниши в современной экономике.

Тема 11. Международные бизнес - исследования.

Знание внешнего рынка - непременное условие успешной внешнеэкономической деятельности любой фирмы Сущность и этапы проведения международных бизнес – исследований**.** Структура маркетинговых исследований. Кабинетные маркетинговые исследования и источники информации. Вторичная информация: общие источники (периодика и другие средства массовой информации). Специальные справочники (отраслевые, национальные, международные). Международные агентства, правительственные источники, консалтинговые компании, банки. Основные критерии выбора зарубежного целевого рынка. Анализ конкурентоспособности на внешнем рынке (доступность, норма прибыли, емкость) Анализ конкуренции и конкурентов (Бенчмаркинг). Полевые исследования. Методы исследования: интервью, целевые группы, наблюдения, опросы и эксперименты, каждый из них предлагает различный охват информации и имеет свои преимущества и недостатки.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1	Глобализация международного бизнеса и участие России в этом процессе.	ПЗ: Дискуссия, деловая игра.
2	Интернационализация бизнеса: концепции и мотивация менеджмента.	ПЗ: Решение практических задач: расчетных примеров. Групповой тренинг.
3	Международный маркетинг - микс и окружающая среда международного бизнеса.	ПЗ: Решение практических задач: расчетных примеров, кейсов (в качестве индивидуального задания).
4	Товары и товарная политика в системе международного бизнеса.	ПЗ: Решение практических задач: расчетных примеров. Анализ конкретных ситуаций, кейс-технологии.
5	Ценовая политика в международном бизнесе.	ПЗ: Презентации и обсуждение докладов, подготовленных по заданной тематике КТ№1 Аудиторная контрольная работа

		(Тест)
6	Модели международного бизнеса (формы выхода «проникновения» фирмы на внешний рынок).	ПЗ: Презентации и обсуждение докладов, подготовленных по заданной тематике.
7	Продвижение товаров и услуг на внешний рынок.	ПЗ: Деловая игра. Анализ конкретных ситуаций, кейс-технологии.
8	Роль международных компаний в процессе глобализации бизнеса.	ПЗ: Презентации и обсуждение докладов, подготовленных по заданной тематике. Решение практических задач: расчетных примеров. КТ№2 Написание и защита эссе
9	Организация и управление в международном бизнесе.	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций, кейс-технологии.
10	Международные стратегии развития бизнеса.	ПЗ: Групповая консультация. Анализ конкретных ситуаций, кейс-технологии (в качестве индивидуального задания).
11	Международные бизнес – исследования.	ПЗ: Тематическая дискуссия. Презентации и обсуждение докладов, подготовленных по заданной тематике. КТ№3 Аудиторная контрольная работа (Тест)

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется

не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося.

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	Поиск научной статьи на иностранном языке, посвященной современным процессам глобализации, критический анализ ее содержимого
2	Поиск примеров компаний в походах стандартизации и адаптации маркетинг-микс: этно-, поли- и гео-центрического. Сдается в виде таблицы. Выступление с обзором концепций маркетинга.
3	Подготовка обзора наиболее интересных фактов в контексте трех сечений окружающей среды международного бизнеса страны мира (по выбору студента).
4	По классификации товаров найти по 5 примеров каждого вида. Подготовка индивидуального исследования по теме: «Торговые марки и бренды в МБ. Проблема защита от пиратства.»
5	Привести примеры компаний или товаров на рынках с точки зрения соотношения сил на рынке среди покупателей и продавцов. Привести примеры товаров, цены на которые формируются с ориентацией на спрос, на издержки и на конкурентов. По 5 примеров для каждого фактора.
6	Дать определение и пояснения следующих методов встречной торговли: Чистый бартер, Клиринговое соглашение, Сделки типа «свитч», Сделки типа «офсет», Встречные закупки (авансовые закупки), Сделки типа «байбэк» . Индивидуальное задание.
6	Подготовить рассказ об одной из зарубежных франчайзинговых сетей: название, описание деятельности, масштабы деятельности в мире, стоимость франчайза, условия франчайза, присутствие в рейтингах, перспективы развития. Или же об одной из зарубежных франчайзинговых сетей, действующих в России.
7	Привести рейтинг крупнейших рекламных агентств за последние 3 года. Отдельно мировой рейтинг, отдельно по России. Динамика мирового (или российского) рынка рекламы с 2008 по 2018 год по видам носителя рекламы. Сдается в виде таблица и графика.
8	Привести основные рейтинги ТНК: общие, отраслевые, страновые (всего 3 по каждому рейтингу). Проанализировать позиции и отраслевую направленность российских ТНК в международных рейтингах. Выбрать одну российскую компанию, осуществляющую международную деятельность, можно из рейтингов и дать краткую её характеристику. Посчитать индекс транснационализации крупнейших 100 ТНК, согласно World Investment Report 2017.Посчитать индекс транснационализации любой крупной ТНК, присутствующей в рейтинге за 2016 года (компания по выбору).
10	Привести примеры компаний по видам международных стратегий развития бизнеса. Привести примеры компаний по схеме организационной структуры управления бизнесом.
11	Провести анализ мировой рынок бизнес исследований за последних 5 лет: крупнейшие участники, основные результаты.
1-5	Подготовка к контрольной точке №1 Аудиторная контрольная работа (Тест)
6-8	Подготовка к контрольной точке №2 Написание и защита эссе
9-11	Подготовка к контрольной точке №2 Аудиторная контрольная работа (Тест)

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-11	Подготовка к экзамену.
1-11	Написание и подготовка к защите курсовой работы.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Международный бизнес» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Изучение дисциплины подразумевает сочетание аудиторных и самостоятельных занятий, на которые отводится определенное количество часов учебного плана. Для успешного прохождения курса студентам следует сочетать следующие виды работ:

- изучение презентаций, видеоматериалов, статей, и других материалов, предоставленных лектором;
- подготовка к текущим контрольным работам на практических занятиях;
- выполнение домашних заданий аналитических записок по статистическим материалам, написания эссе, поиска и анализа информации для проведения дискуссий, написания и защиты реферата.

В преподавании дисциплины «Международный бизнес» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Лекция-дискуссия (темы №1-11). Лекция проводится преподавателем, ведущим лекционные занятия с предоставлением студентам возможности вступления в дискуссию по важным вопросам, имеющим прикладной характер. Студенты имеют возможность высказать собственное мнение в отношение актуальных вопросов международного бизнеса, подкрепляя свою точку зрения весомыми аргументам и статистическими данными.
- Проблемная лекция (темы №1, 2, 7, 10). В рамках проблемных лекций перед студентами ставятся задачи проанализировать ту или иную проблему, изучить информацию, имеющуюся в источниках литературы и выступить с предложениями и рекомендациями по решению данной проблемы.
- Деловая игра (тема №1). Проводится деловая игра «Аргументы в пользу глобализма, антиглобализма и альтерглобализма; аргументы за участие и неучастие России в процессе глобализации». Игра проходит в форме дискуссии на семинарском занятии. Студенты разбиваются на группы, представляющие интересы глобалистов, антиглобалистов или альтерглобалистов. Проведение деловой игры подразумевает самостоятельную подготовку студентов к теме данной игры. Судья выбираются из числа студентов (3-4 человека). Побеждает та команда, которая по мнению судей и преподавателя привела наиболее весомые и аргументированные доводу в пользу своего убеждения.
- Проведение промежуточных тестов. По данной дисциплине подразумевается написание промежуточных письменных тестов. Тесты содержат вопросы, требующие описательного, развернутого ответа, а также вопросы с вариантами ответа. При написании тестов студентам не разрешается пользоваться конспектами лекций, учебниками, книгами или источниками сети Интернет. Тесты оценивается по принципу «зачет-незачет», и это учитывается при проставлении баллов за текущий контроль.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Международный бизнес. Теория и практика : учебник / [А.И.Погорлецкий и др.] ; под ред. А.И. Погорлецкого, С.Ф.Сутырина .— Москва : Юрайт, 2019 .— 733 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: ЭБС Юрайт.	Основная	52	ЭБС Юрайт
Международные экономические отношения: учебник / [А.К.Бондарев и др.]; под ред. А.И.Евдокимова .— 2-е изд. — Москва : Проспект, 2015 .— 655 с.– Имеются другие года издания.	Основная	257	–
Михалкин В.А. Международный бизнес : учебное пособие. — Электрон. дан. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.	Основная	–	ЭБС ZNANIUM
Пивоваров С.Э. Международный менеджмент : учебник / С.Э.Пивоваров, И.А.Максимцев, Л.С.Тарасевич .— 5-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 711 с. – Сведения доступны также по Интернету: ЭБС Айбукс.	Дополнительная	57	ЭБС Айбукс
Шимко П.Д. Экономика транснациональной компании : учебник и практикум / П.Д.Шимко, Д.П.Шимко .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019 .— 339 с. – Имеются другие года издания. — Сведения доступны также по Интернету: ЭБС Юрайт .	Дополнительная	35	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).