

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

РОЗШИРЕНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

Тема 1. Стратегічний менеджмент в міжнародному бізнесі

Міжнародний бізнес і міжнародний менеджмент.

Основні риси міжнародного бізнесу.

Конкурентні переваги міжнародного бізнесу.

Завдання міжнародного стратегічного менеджменту.

Стратегічні альтернативи міжнародного бізнесу.

Розробка міжнародних стратегій

Тема 2. Стратегії проникнення на міжнародні ринки

Аналіз зарубіжних ринків.

Оцінка альтернативних зарубіжних ринків.

Оцінка витрат, доходів і ризиків.

Вибір способу проникнення.

Експорт товарів або послуг на зарубіжні ринки.

Форми експорту.

Міжнародне ліцензування.

Переваги і недоліки.

Міжнародний франчайзинг.

Переваги і недоліки.

Спеціалізовані способи проникнення в міжнародному бізнесі.

Прямі іноземні інвестиції.

Тема 3. Міжнародні стратегічні альянси

Сутність і види міжнародних стратегічних альянсів.

Мотиви створення міжнародних стратегічних альянсів.

Міжнародні альянси й глобальна конкуренція.

Проектування міжнародних стратегічних альянсів у міжнародному бізнесі.

Гібридна стратегія в діяльності учасників міжнародних стратегічних альянсів.

Тема 4. Організація і стратегії міжнародної маркетингової діяльності

Міжнародні маркетингові стратегії.

Етапи розробки міжнародної маркетингової діяльності й маркетингових стратегій компаній.

Стратегії географічної товарно-ринкової детермінованості.

Swot-Аналіз у маркетинговій діяльності.

Сильні й слабкі сторони компанії, можливості та загрози міжнародному бізнесу.

Конфронтаційні стратегії.

Коопераційні стратегії.

Інноваційні стратегії.

Імітаційні стратегії.

Глобальні маркетингові стратегії й глобальне забезпечення бізнесу.

Тема 5. Організаційні структури у міжнародному бізнесі

Типи організацій у міжнародному бізнесі по взаємодії із зовнішнім середовищем.

Типи організацій по взаємодії підрозділів.

Традиційна організація.

Дивізіональна організація.

Матрична організація.

Корпоративна організація міжнародного бізнесу.

Нове в типах організацій.

Едхократична організація (заснована на компетентності).

Багатомірна організація.

Партисипативна організація.

Підприємницька організація.

Організація, орієнтована на ринок.

Тема 6. Міжнародний операційний менеджмент

Природа міжнародного операційного менеджменту.

Стратегічний контекст міжнародного операційного менеджменту.

Виробничий менеджмент
Управління ланцюжком постачань і вертикальна інтеграція
Рішення про розміщення.

Міжнародна логістика і управління матеріалами.

Міжнародні операції по наданню послуг.

Характеристики міжнародних послуг.

Організаційний менеджмент послуг.

Управління ефективністю на міжнародних підприємствах.

Тема 7. Менеджмент фінансових ресурсів міжнародного бізнесу

Фінансові рішення в міжнародному бізнесі.

Управління фінансовою функцією міжнародного бізнесу.

Джерела фінансування міжнародного бізнесу.

Глобальні фінансові потоки.

Управління інфляційними й валютними ризиками.

Стратегії хеджування ризиків.

Фінансовий менеджмент транснаціональної компанії.

Фінансування зовнішньої торгівлі.

Фінансування інвестиційного процесу.

Місце й роль цінних паперів у міжнародному інвестиційному процесі.

Міжнародний ринок інвестицій.

Форми міжнародних інвестицій.

Міжнародні інвестиційні компанії.

Критерії доцільності міжнародного інвестування.

Керування міжнародним інвестиційним портфелем.

Страхові ризики інвестування.

Схема колективного міжнародного інвестування.

Регіональні інвестиційні фонди.

Міжнародні інвестиційні фонди.

Глобальні

інвестиційні фонди.

Тема 8. Менеджмент трудових ресурсів у міжнародному бізнесі

Фактори формування трудових ресурсів у рамках міжнародної діяльності компанії.

Планування трудових ресурсів.

Кадрові переміщення при закордонних операціях, підготовка керуючих у середовищі міжнародного бізнесу.

Адаптація персоналу до різних ринків праці.

Підходи до відбору персоналу в міжнародному бізнесі: етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм, геоцентризм.

Критерії відбору персоналу в міжнародному бізнесі.

Фактори мотивації персоналу в міжнародному бізнесі.

Системність, адитивність, комплексність, результативність, облік національних особливостей при підборі й підготовці персоналу.

Проблеми формування міжнародного колективу.

Кадрові стратегії ТНК.

Основні положення курсу представлені у літературі:

Основна література

1. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2011. – 856с.
2. Міжнародний бізнес : підручник. 2 видання.-К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 623 с.
3. Міжнародний бізнес : підручник./ за ред. проф. В. А. Вергуна. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
4. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник / Під ред. О.Б.Чернеги. – К., 2006.
5. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. / І. О. Піддубний, І. Е. Астахова, Л. М. Бондаренко та ін. ; за редакцією проф. І. О. Піддубного. –

Х., 2004. – 252 с.

6. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
7. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник. К.2014.
8. Рогожин В. Д. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / В. Д. Рогожин, Л. В. Базалієва – Х., 2006. – 194 с.

Допоміжна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. – Київ, „Центр навчальної літератури”, 2005.
2. Бестужева С. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посібн. / С. В. Бестужева. – Х., 2009. – 384 с
3. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003 – 360 с.
4. Волошин В. Бізнес міжнародних економічних організацій. – Київ, „Київський університет”, 2002.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
6. Гіл Чарлз В. Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / В. Л. Гіл, Чарлз ; пер. з англ. – К. : Вид. Соломії Павличко "Основи", 2011. – 856 с.
7. Даніель Жуано. Світова організація торгівлі. – К., 2006.
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Бізнес-план: технологія розробки: Навч. посібник. – К., 2006.
9. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. Міжнародна економіка. Навчальний посібник. – Київ, „Центр навчальної літератури”, 2004.
10. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. Київ, „Центр навчальної дисципліни”, 2004.
11. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент. – Київ, „КНЕУ”, 2004.
12. Під ред. Чернеги О.Б. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ, „Центр навчальної літератури”, 2006.

13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 1998.

**Інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне
забезпечення**

1. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kyiv.ua.
2. Господарський кодекс України. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
3. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
4. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
5. ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.europa.eu.int.
6. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
7. Інститут міжнародної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.iie.com.
8. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
9. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.
10. Нормативные акты Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.nau.kiev.ua.
11. Право. Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.
12. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
13. Річні звіти суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.
14. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.
15. Центр зовнішньоекономічних зв'язків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.biz-center.ua.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми і є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять — опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, навчання їх елементам творчого застосування отриманих знань на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

закріплення у студентів теоретичних знань;

оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;

залучення їх до науки, наукових досліджень;

прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;

формування у них правового світогляду, здатності пов'язувати загальнотеоретичні положення з вимогами повсякденної практики державно-правового будівництва в країні.

Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів. Найбільш поширеними видами на семінарі є: розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.

Треба пам'ятати, що якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому при підготовці до семінару кожен студент повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст

чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Переважає більшість семінарських занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань студентів, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи.

Семінарське заняття починається вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення.

Студент, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності, наводити приклади з сьогодення України.

Кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів. Систематичні виступи на семінарах сприяють поповненню словарного запасу, а також вмінню лаконічно і точно висловлювати свої думки.

Студенти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкриті питання. Це дає можливість кожному присутньому на семінарі висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію.

Після закінчення виступу студента відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для

виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому.

Завершується семінарське заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі студентів на семінарі (виступ з питання, реферат, повідомлення, доповнення, зауваження тощо) та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

Обов'язковим компонентом семінарського заняття з навчальної дисципліни є підготовка доповідей з найбільш актуальних та складних тем курсу.

Доповідь не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень (науково-проблемна доповідь) або виклад основних положень певних видань чи їх частин (оглядово-інформаційна доповідь).

ТЕМИ І ПРОБЛЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема Стратегічний менеджмент в міжнародному бізнесі

Основні питання:

1. Чи є спільні риси на рівні концепції між розробкою стратегії конкурентної боротьби в одній країні і стратегії конкурентної боротьби в багатьох країнах?
2. Конкурентні переваги міжнародних компаній та можливості їх використання.
3. Яким чином, на Ваш погляд, такий фактор, як диференціація умов в яких працюють ТНК, впливає на накопичення досвіду?
4. Наскільки важливим є виникнення синергії при реалізації стратегії?
5. Охарактеризуйте корпоративну стратегію.
6. Охарактеризуйте функціональну стратегію.
7. Чи пов'язаний, на Вашу думку, етап визначення місії при розробці міжнародної стратегії з глобальними поглядами компанії?

8. Економія від диверсифікації діяльності: наведіть приклади використання цього принципу у міжнародному бізнесі.
9. Охарактеризуйте стратегічні альтернативи у міжнародному бізнесі.
10. Що являє собою «виняткова компетенція компанії» (distinctive competence)?

Тематика реферативних доповідей:

1. Конкурентні переваги транснаціональних корпорацій.
2. Особливості організації міжнародних операцій ТНК в Україні.
3. Сутність та методи глобальної конкуренції
4. Міжнародні стратегії країн у контексті геополітичних та геоекономічних інтересів.
5. Міжнародний бізнес та міжнародний менеджмент в умовах глобалізації.

Тема Міжнародні стратегічні альянси

Основні питання:

1. Охарактеризуйте стратегічні альянси як спосіб проникнення на ринок.
2. Дайте визначення міжнародному стратегічному альянсу? Назвіть основні переваги від створення.
3. Комплексний альянс як форма реалізації стратегічного альянсу.
4. Які, на Ваш погляд, перспективи створення науково-технічних альянсів?
5. Охарактеризуйте фінансові альянси як функціональні альянси компаній, які прагнуть скоротити фінансові ризики.
6. Дайте оцінку основним факторам, врахування яких є важливим при створенні альянсу.
7. Спільне підприємство як особлива форма стратегічного альянсу.
8. Охарактеризуйте питання безпеки створення стратегічного альянсу. Як внутрішні загрози можуть виникнути?

9. Міжнародні альянси й глобальна конкуренція.
10. Процес створення міжнародних стратегічних альянсів у міжнародному бізнесі.

Тематика реферативних доповідей:

1. Розвиток міжнародного бізнесу в Україні.
2. Стратегічні та конкурентні переваги ТНК.
3. Створення умов щодо розвитку спільних підприємств в Україні.
4. Сутність холдингової форми організації бізнесу.
5. Конкуренція та проблема концентрації капіталу в національній економіці.

Тема Стратегії міжнародної маркетингової діяльності

Основні питання:

1. Охарактеризуйте значимість міжнародного маркетингу при організації та здійснення міжнародного бізнесу. Чи існує відмінність між маркетинговими заходами на внутрішньому та зовнішньому ринках?
2. Дайте оцінку стратегії диференціювання.
3. Охарактеризуйте складові маркетинг-міксу.
4. Наскільки важливим, на Ваш погляд, є розвиток бренду для вдалого просування товару на міжнародному ринку?
5. Дайте оцінку зусиллям щодо покращення репутації та іміджу фірми. Наскільки паблік рілейшнз важливий для американського ринку? Для національного?
6. Охарактеризуйте етноцентричний, поліцентричний та геоцентричний підходи при стратегії стандартизації та адаптації?
7. Яким чином закони приймаючих країн впливають на вибір маркетингової стратегії ?
8. В чому, на Ваш погляд, полягає головна задача менеджера з маркетингу міжнародної компанії?

9. Охарактеризуйте глобальні маркетингові стратегії та глобальне забезпечення бізнесу міжнародними компаніями.
10. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу.

Тематика реферативних доповідей:

1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків.
2. Маркетингові стратегії ТНК.
3. Позиціонування бренду на ринку товарів та послуг.
4. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій.
5. Основні концепції маркетингу та їх характеристика.

Тема Організаційні структури у міжнародному бізнесі

Основні питання:

1. Організаційний фактор у міжнародному менеджменті.
2. Організаційні структури міжнародних корпорацій.
3. Основні форми корпоративної інтеграції у міжнародному бізнесі.
4. Організаційні характеристики транснаціональних корпорацій.
5. Характерні відмінності організаційних структур.
6. Особливості формування фінансово-промислових груп (ФПГ) в різних країнах.
7. Еволюція організаційних структур і їхні сучасні форми.

Доповіді:

1. Дочірні компанії.
2. Філіали.
3. Асоційовані компанії.
4. Спільні підприємства.

Тема Менеджмент фінансових ресурсів міжнародного бізнесу

Основні питання:

1. Охарактеризуйте додаткові аспекти міжнародних торговельних операцій.

2. Як здійснити перевірку кредитоспроможності покупця?
3. Охарактеризуйте способи платежу та форми розрахунків у міжнародному бізнесі.
4. Зустрічна торгівля та її місце у міжнародних транзакціях.
5. В чому сутність транзакційного ризику?
6. В чому сутність економічного ризику?
7. Охарактеризуйте процес управління оборотним капіталом в міжнародних компаніях. Яка роль фінансового менеджера?
8. Охарактеризуйте важливість оцінки капіталів.
9. Охарактеризуйте труднощі у фінансовому обліку, що викликані відмінностями між системами звітності різних країн.
10. Дайте оцінку використання кредитних карток у міжнародній торгівлі.

Тематика реферативних доповідей:

1. Регуляторні системи країн світу.
2. Механізм реалізації форфейтингу.
3. Валютний ризик та механізм його хеджування.
4. Міжнародні стандарти обліку та звітності.
5. Облік довгострокових активів у зарубіжних країнах.

Тема Менеджмент трудових ресурсів у міжнародному бізнесі

Основні питання:

1. Дайте визначення терміну «управління людськими ресурсами». ка роль менеджера з УЛР?
2. Чи є оптимальною, на Ваш погляд, концепція «персонал-мікс» для міжнародного бізнесу?
3. Проаналізуйте з якими основними проблемами стикаються менеджери з УЛР? Наведіть приклади.
4. Як мотивація впливає на результативність праці у міжнародних компаніях?

5. Потреби та цінності: вплив на побудову моделі мотивації.
6. Що являє собою «підкріплююча» (reinforcement) модель мотивації?
7. Охарактеризуйте моделі мотивації, які засновані на потребах, в різних культурах (теорія Хофстеде).
8. Наскільки важливою при побудові мотиваційних моделей є ієрархія потреб по Маслоу (Abraham Maslow)?
9. Побудуйте власну ієрархію потреб. Чи є відмінності у моделі, що побудована Вами та моделі, що була побудована Вашим батьком 20 років тому?
10. Охарактеризуйте процес застосування лідерства у міжнародних компаніях. Чи є актуальним ця концепція для українського бізнесу?

Тематика реферативних доповідей:

1. Мотивація та моделі поведінки в міжнародних компаніях.
2. Ієрархія потреб: сутність теорії та сучасний погляд.
3. Функції та зміст теорії мотивації.
4. Специфіка управління персоналом в міжнародних корпораціях.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА
ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

Приклади завдань для проведення поточного контролю

1. Поняття та причини формування міжнародних стратегічних альянсів.
2. Сутність міжнародного менеджменту та його забезпечення.
3. Основні принципи та функції міжнародного менеджменту.
4. Організаційні структури міжнародного бізнесу.
5. Причини та форми створення міжнародних фінансово-промислових груп.
6. Глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу як необхідна умова міжнародного менеджменту.
7. Загальні закономірності та основні етапи інтернаціоналізації фірми.
8. Особливості та проблеми міжнародного менеджменту.
9. Організаційні форми міжнародного банківського бізнесу.
10. Багатонаціональна компанія як форма міжнародного бізнесу.
11. Корпоративні стратегії в міжнародному менеджменті.
12. Управління міжнародною конкурентоспроможністю фірми.
13. Стратегії конкуренції в міжнародному бізнесі.
14. Стратегічне планування в міжнародному менеджменті.
15. Стратегічні рішення в міжнародному менеджменті.
16. Маркетингове дослідження ринків міжнародною фірмою.
17. Управління фінансовими ресурсами розвитку міжнародної фірми.
18. Управління трудовими ресурсами розвитку міжнародної фірми.
19. Розробка й аналіз стратегічних альтернатив діяльності фірми за кордоном.
20. Міжнародне валютно-фінансового середовище, характеристика його складових.
21. Способи фінансування міжнародної фірми.
22. Інвестиційні проекти в міжнародному бізнесі, сутність і критерії оцінки.
23. Види ризиків у міжнародному бізнесі.
24. Валютний ризик, поняття і способи хеджування.

25. Ф'ючерсні й форвардні контракти в міжнародному бізнесі, порівняльна характеристика.
26. Факторингові й форфейтингові операції у фінансуванні експорту.
27. Опціонні контракти в міжнародному бізнесі, характеристика й переваги.
28. Управління лізинговими операціями в міжнародному бізнесі.
29. Технологічна політика в міжнародному менеджменті, її основні цілі й завдання.
30. Менеджмент міжнародних бізнес-проектів.
31. Управління персоналом у міжнародному бізнесі.
32. Мотивація персоналу міжнародних фірм.
33. Перебудова міжнародної фірми: поняття, цілі й завдання.
34. Цінова політика на зовнішньому ринку і визначення ціни контракту.
35. Механізм розрахунків по зовнішньоторговим операціям.

ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Завдання міжнародного стратегічного менеджменту. Можливість їх одночасного досягнення
2. Матриця стратегічних альтернатив, їх прийнятність
3. Елементи міжнародної стратегії
4. Виключна компетенція
5. Сфера діяльності компанії
6. Використання ресурсів і синергія
7. Етапи формування міжнародних стратегій
8. Дослідження середовища ведення бізнесу та SWOT-аналіз
9. Ланцюжок створення цінності Портера
10. Стратегічні цілі і тактика
11. Загальна схема управління діяльністю компанії
12. Рівні міжнародної стратегії і корпоративна стратегія

- 13.Експорт товарів і послуг. Форми експорту
- 14.Фактори експорту. експортні посередники
- 15.Міжнародне ліцензування: основні питання, переваги і недоліки.
- 16.Міжнародний франчайзинг: основні питання, переваги і недоліки.
- 17.Спеціалізовані способи проникнення в міжнародному бізнесі
- 18.Прямі іноземні інвестиції як спосіб проникнення
- 19.Аналіз зарубіжних ринків. Оцінка альтернативних зарубіжних ринків
- 20.Оцінка витрат, доходів, ризиків при виборі способу проникнення
- 21.Міжнародне співробітництво компаній
- 22.Переваги стратегічних альянсів
- 23.Типи стратегічних союзів. комплексні альянси
- 24.Типи стратегічних союзів. функціональні альянси
- 25.Організація діяльності стратегічних альянсів. Вибір партнерів і форми власності
- 26.Державно-приватне підприємництво
- 27.Принципи спільного управління
- 28.Складнощі функціонування стратегічних альянсів
- 29.Сутність міжнародної організаційної структури
- 30.Глобальні організаційні структури
- 31.Глобальна продуктова структура
- 32.Глобальна географічна структура
- 33.Глобальна функціональна структура
- 34.Глобальна споживча структура
- 35.Глобальна матрична структура
- 36.Змішані типи глобальної організаційної структури. Централізація і децентралізація
- 37.Роль ради директорів дочірньої компанії
- 38.Координація в глобальній організаційній структурі
- 39.Міжнародне управління маркетингом і бізнес-стратегії
- 40.Маркетинг-мікс: Стандартизація або адаптація маркетингу

- 41.Продуктова політика: Стандартизація або адаптація товарів
- 42.Правове регулювання та вплив культури на маркетинг
- 43.Економічні чинники маркетингу. Стандартизація або адаптація товарів і бренди
- 44.Цінова політика, стандартна і дворівнева
- 45.Ринкове ціноутворення
- 46.Просування товару. Реклама
- 47.Особисті продажі
- 48.Стимулювання збуту та паблік рілейшнз
- 49.Міжнародна дистрибуція
- 50.Канали розподілу
- 51.Відмінності між типами особистості в різних культурах
- 52.Установки, властиві представникам різних культур
- 53.Сприйняття в різних культурах
- 54.Стрес в різних культурах
- 55.Потреби і цінності в різних культурах
- 56.Моделі мотивації, засновані на потребах, в різних культурах
- 57.Процесуальні моделі мотивації в різних культурах
- 58.Підкріплююча модель мотивації в різних культурах
- 59.Лідерство в міжнародних компаніях
- 60.Природа міжнародного операційного менеджменту
- 61.Стратегічний контекст міжнародного операційного менеджменту
- 62.Складнощі міжнародного операційного менеджменту
- 63.Виробничий менеджмент. Управління ланцюжком поставок
- 64.Вертикальна інтеграція.
- 65.Рішення про розміщення
- 66.Міжнародна логістика та управління матеріалами
- 67.Характеристики міжнародних послуг. Роль держави в міжнародній торгівлі послугами.
- 68.Особливості міжнародних послуг. Організаційний менеджмент послуг

- 69.Управління ефективністю МНК
- 70.Управління якістю МНК
- 71.Total Quality Management у МНК
- 72.Інформаційний менеджмент МНК

Приклад екзаменаційного білету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Спеціальність: міжнародний бізнес

Семестр: 5-ий

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): бакалавр

Навчальна дисципліна: Управління міжнародним бізнесом

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання міжнародного стратегічного менеджменту. Можливість їх одночасного досягнення (14 балів)

Типи стратегічних союзів. функціональні альянси (12 балів)

Стимулювання збуту та паблік рілейшнз (14 балів)

Затверджено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

протокол № 1 від “28” серпня 2022 р.

В.о. завідувача кафедри _____(Дерід І.О.)

підпис

Екзаменатор _____ (Архієресв С.І.)

Підпис

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ
СЕМЕСТРОВІ ЗАВДАННЯ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

Індивідуальні семестрові завдання передбачають написання курсової роботи за наступними вказівками:

1. Загальні вимоги до написання курсової роботи
2. Структурні елементи курсової роботи
3. Загальний перелік компаній для вибору теми
4. Рекомендації щодо оформлення курсової роботи
5. Захист курсової роботи та критерії оцінювання

1. Загальні вимоги до написання курсової роботи.

Курсова з Управління міжнародним бізнесом, передбачає аналіз кожним студентом менеджменту ОКРЕМОЇ міжнародної фірми, обраної за бажанням з запропонованого переліку. Назва роботи «Управління міжнародним бізнесом компанії (її назва-Форд або Кока-Кола ...)»

При написанні курсової рекомендується використовувати елементи структури Company Analysis: Business Potential & Performance, запропонованої Panmore Institute (<http://panmore.com/>), абсолютно необхідними елементами з якої, є тільки елементи пройденого в семестрі матеріалу.

Часто аналіз, що наводиться там є недостатньо повним, але містить посилання, які можуть допомогти його доповнити.

Перш за все, необхідно використовувати власний сайт компанії, (наприклад для Форд та Кока-Кола – це відповідно <http://corporate.ford.com/homepage.html>, <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>), або мікросайти компанії (наприклад для Форд – <http://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2013-14/financial-data.html>), де можуть бути знайдені дані, наприклад, щодо Supply Chain, Value Chain, регіональної політики та багато інших, що вивчаються в курсі.

Інформація, отримана з інших сайтів, блогів (<http://cokemnc.blogspot.com/p/organizational-structure.html>), презентацій (<http://www.myshared.ru/slide/954714/>) має бути перевірена і актуалізована на сайті компанії (<http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/the-coca-cola-company-announces-new-international-structure-promotes-key-leaders>).

Організаційні та інші діаграми можуть бути знайдені пошуком на спеціальних сайтах (<https://creately.com/diagram-community/all?term=ford>) або прямо в пошуковику (картинок).

Необхідно класифікувати всі наведені дані про компанії відповідно до термінології Управління міжнародним бізнесом (вона характеризується коротко з посиланнями на джерела – підручники міжнародного бізнесу, міжнародного менеджменту чи міжнародного маркетингу), наприклад, студент має зазначити яка з 5 відомих структур використовується (матрична, географічна ...), запроваджена централізація або децентралізація в різних питаннях управління і таке інше. Такі висновки про компанію **ОБОВ'ЯЗКОВО** наводяться також наприкінці розділу і загальних висновках роботи.

За необхідності рекомендується використовувати спеціальні сайти Case studies, де можна виявити додаткову інформацію із обраної компанії або скористатися інформацією із потрібної теми по інших компаніях (<http://businesscasestudies.co.uk/ford/#axzz4Q0ujZroZ> , <http://businesscasestudies.co.uk/coca-cola-great-britain/creating-an-effective-organisational-structure/a-global-and-local-strategy.html#axzz4PDSA5Dzy>) як шаблоном для аналізу своєї компанії, порівняння її з конкурентами або подібними компаніями.

2. Структурні елементи курсової роботи

Бізнес-аналіз вимагає розгляду минулого, теперішнього та можливих майбутніх умов діяльності компанії. У минулому стан фірми дає уявлення про фактичне зростання та проблеми, з якими вона зіткнулася. З іншого боку, сучасна бізнес-ситуація вказує на те, наскільки компанія дійсно платити за ціною, з огляду на поточні проблеми в галузі та на ринку. Можливі майбутні умови компанії вказують на те, як вона спрямована на підвищення її продуктивності та досягнення довгострокового успіху.

Інвестори повинні оцінити взаємодію між компанією та її середовищем для визначення потенційної прибутковості. Компанія, яка ефективно вирішує поточні внутрішні та міжнародні ринки, повинна залишатись ефективною у найближчі роки. Таким чином, інвестори отримають користь від будь-яких коштів, які вони вкладають у компанію.

Різні моделі та теорії використовуються для аналізу компанії, що дає різноманітну інформацію про бізнес. Зазвичай детальний фінансовий аналіз використовується для оцінки умов та потенціалу бізнесу. Наприклад, фінансові звіти містять інформацію про такі змінні, як рентабельність та ліквідність. Проте, існують інші підходи, моделі та теорії, що визначають ділову стійкість:

1. Місія та візія . Аналіз місії та візії компанії показує бізнес-напрямок і напрям. Місіонерська довідка демонструє те, що компанія прагне зробити, а висловлювання показує цільовий майбутній стан бізнесу.

2. Загальні та інтенсивні стратегії зростання . Аналіз загальної стратегії компанії (заснований на моделі Майкла Портера) свідчить про те, як бізнес досягає і підтримує конкурентну перевагу. Стратегії

інтенсивного зростання показують, як компанія має намір розвивати свій бізнес.

3. Організаційна структура . Організаційна структура впливає на ділові здібності. Аналіз організаційної структури компанії дає інформацію про можливі бар'єри у вирішенні бізнес-питань. Деякі організаційні структури підтримують швидкі зміни, інші забезпечують узгодженість бізнесу.

4. Організаційна культура . Аналіз організаційної культури показує характеристики та потенціал людських ресурсів компанії. Фактори, такі як лідерство, моральний дух працівників та розвиток людських ресурсів, знаходяться під впливом організаційної культури компанії.

5. SWOT аналіз . Сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT) показують проблеми, що стоять перед бізнесом. Внутрішні стратегічні фактори (сильні та слабкі сторони) - це питання, що базуються на характері та характеристиках компанії. Зовнішні стратегічні фактори (можливості та загрози) базуються на ринкових та галузевих умовах. Таким чином, SWOT-аналіз надає інформацію про основні проблеми, які компанія повинна вирішувати.

6. Аналіз п'яти сил (Модель Портера) . Аналіз п'яти сил (на основі моделі Майкла Портера) визначає зовнішні чинники, що базуються на промисловій середовищі компанії. Аналіз дає уявлення про конкуренцію. Інвестори також можуть використовувати Аналіз "п'яти сил" для оцінки надійності бізнес-стратегій

7. Аналіз PESTEL / PESTLE . Модель аналізу Пестель / PESTLE визначає **P**olitical, **E**кономічних, **S**ociological, **T**echnological, **E**cological і **L**egal зовнішніх факторів , які впливають на бізнес. Аналіз

вказує на стан віддаленого або макросередовища компанії, а також можливі проблеми чи наслідки такого стану для бізнесу.

8. Маркетинговий зміст (4P: продукт, місце, просування, ціна)

. Аналіз маркетингової комбінації компанії показує, як компанія реалізує свій маркетинговий план. Інвестори можуть використовувати цей тип аналізу для визначення придатності маркетингових кампаній, ділового потенціалу для успіху на деяких ринках та надійності маркетингової стратегії компанії.

9. Аналіз зацікавлених сторін (корпоративна соціальна відповідальність). Зацікавлені компанії впливають на бізнес різними способами. Наприклад, клієнти безпосередньо впливають на доходи від продажу, тоді як громади впливають на імідж компанії. Аналіз зацікавлених сторін програм корпоративної соціальної відповідальності компанії дає інформацію про такий вплив та про те, як вирішуються інтереси зацікавлених сторін.

10. Управління операціями . Аналіз управління операціями компанії показує, як організовані та спрямовані бізнес-заходи. Фірма повинна уважно розглянути 10 стратегічних рішень, пов'язаних з управлінням операціями. Ці рішення стосуються основних напрямків або аспектів бізнесу. Успішне управління операціями призводить до оптимальної продуктивності та ефективності бізнесу.

Елементи, що необхідні для аналізу тієї чи іншої компанії мають знайти відображення в її структурі як підрозділи. Структура роботи відбивається в змісті і включає в себе Вступ, Висновки і звичайно 3 розділи (з підрозділами):

1. Історія розвитку та загальна характеристика МБ компанії (*Коротко!*), куди обов'язково також необхідно включити підрозділ з нормативного менеджменту – місія, візія, завдання компанії.

2. Стратегія і організація управління міжнародним бізнесом компанії, де обов'язково мають бути висвітлені питання стратегічного менеджменту компанією та її організаційна структура, проведений SWOT-аналіз компанії.

3. Реалізація функцій управління міжнародним бізнесом компанії, де неодмінно мають бути висвітлені питання операційного менеджменту та маркетингової діяльності компанії.

Інші елементи аналізу компанії наводяться в залежності від тієї ролі, що відіграють у компанії.

ПРИКЛАД SWOT-АНАЛІЗУ

Передмова. Корпорація Майкрософт реагує на внутрішні та зовнішні стратегічні фактори, визначені в цьому SWOT-аналізі. SWOT-аналіз є інструментом визначення сильних і слабких сторін організації (внутрішніх стратегічних факторів) та загроз та можливостей, що впливають на бізнес (зовнішні стратегічні фактори). У випадку SWOT-аналізу Microsoft, такі фактори підкреслюють важливість унікального інноваційного продукту, кібербезпеки та диверсифікації бізнесу. Завдяки цим підходам компанія може досягти довгострокового зростання ринку комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення. Корпорація Майкрософт повинна підтримувати ефективні заходи для вирішення факторів, які виявляються у цьому SWOT-аналізі.

Цей SWOT-аналіз корпорації Microsoft підкреслює необхідність стратегій, спрямованих на подальше інноваційне та диверсифіковане виробництво комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення. Microsoft також може розширити свої зусилля, щоб розглянути питання, що виходять за рамки внутрішніх та зовнішніх стратегічних факторів у цьому SWOT-аналізі.

Основний аналіз, оформлений у вигляді таблиці з чотирма рядками.

Сильні сторони Microsoft (внутрішні стратегічні фактори)

Ця область моделі SWOT аналізує сильні сторони бізнесу або внутрішні стратегічні фактори, що сприяють розвитку бізнесу та стійкості. Тривалий успіх корпорації Майкрософт частково спирається на такі сильні сторони:

Домінуючий імідж бренда

Вирівнювання продукту з позитивними зовнішніми ефектами

Сильні союзи з іншими фірмами

Бренд Microsoft є одним з найсильніших на ринку комп'ютерних апаратних і програмних продуктів. Ця сила сприяє здатності компанії залучати клієнтів, особливо тих, хто бачить сили бренда у відношенні надійності. Корпорація Microsoft також отримує позитивні зовнішні ефекти від існуючих продуктів на ринку. Наприклад, оскільки більшість сторонніх розробників програмного забезпечення створюють програми для IBM PC-сумісних операційних систем, операційна система Windows компанії стає ще популярнішою. Крім того, сила альянсів з іншими фірмами сприяє здатності Microsoft впливати на ринок на свою користь. Наприклад, компанія може створити альянс з виробником обладнання для створення апаратних продуктів, які використовують ОС Windows. Таким чином, сильні сторони у цій галузі SWOT-аналізу Microsoft показують, що організація має міцні основи, щоб конкурувати з іншими великими фірмами у світовій галузі.

Слабкі сторони корпорації Майкрософт (внутрішні стратегічні фактори)

В цій області моделі СВОТ-аналізу розглядаються організаційні слабкі сторони або внутрішні стратегічні чинники, що сповільнюють або зменшують розвиток бізнесу. У випадку з Microsoft менеджери повинні вирішувати такі недоліки:

Вразливість до кіберзлочинності

Імітаційність деяких продуктів

Відсутність домінуючих комп'ютерних апаратних продуктів

Продукти Microsoft є вразливими до кіберзлочинності. Наприклад, операційна система Windows залишається метою незліченних атак на кіберзлочинність у всьому світі. Цей фактор є слабкою, оскільки обмежує привабливість продуктів Microsoft. У зв'язку з цим, кібернетична безпека є продуктовим аспектом конкуренції між фірмами в галузі комп'ютерної та програмної індустрії. З іншого боку, імітація деяких продуктів є слабкою, оскільки це може зменшити міцність бренду Microsoft. Крім того, продуктовий портфель компанії показує залежність, перш за все, від програмних продуктів, що послаблює бізнес проти конкурентів, які володіють домінуючими апаратними та програмними продуктами на ринку. На підставі сильних сторін, викладених у цій галузі SWOT-аналізу, корпорація Майкрософт повинна вдосконалити функції продукту та посилити зусилля з розробки обладнання для забезпечення конкурентоспроможності.

Можливості для Microsoft (зовнішні стратегічні фактори)

Ця сфера моделі SWOT-аналізу зосереджена на можливостях або зовнішніх стратегічних факторах, які можуть сприяти розвитку бізнесу.

Наступні можливості є значними в технологічному бізнесі Microsoft:

Диверсифікація бізнесу

Інновації для комп'ютерних апаратних продуктів

Посилення захисту від кіберзлочинів

Корпорація Майкрософт є, перш за все, програмним бізнесом, що сильно залежить від популярності операційної системи Windows. У зв'язку з цим компанія має можливість розвиватися на основі диверсифікації. Наприклад, корпорація Майкрософт може диверсифікуватись через розвиток бізнесу чи злиття та поглинання, щоб створити операції на нових ринках або галузях. Таким чином, компанія може скористатися іншими шляхами зростання бізнесу [Читати: Загальні та Інтенсивні стратегії зростання Microsoft]. Ще однією можливістю є те, що корпорація Майкрософт інноваційно впроваджує комп'ютерні апаратні продукти, щоб збільшити доходи від продажу обладнання. На даний час апаратні продукти компанії не такі конкурентоспроможні, як продукти від інших фірм на ринку комп'ютерних приладів. Крім того, корпорація Майкрософт має можливості покращити привабливість своєї продукції, постійно вдосконалюючи свої функції безпеки. Таким чином, можливості, показані в цій галузі SWOT-аналізу Microsoft, вказують на необхідність диверсифікації та вдосконалення продуктів.

Загрози, що стоять перед корпорацією Майкрософт (зовнішні стратегічні фактори)

У даній сфері моделі SWOT-аналізу розглядаються загрози чи зовнішні стратегічні чинники, що зменшують чи спричиняють компроміс бізнесу. Стратегії корпорації Майкрософт повинні вирішувати наступні загрози проти її комп'ютерного та програмного забезпечення:

Кіберзлочинність

Піратство

Сильне конкурентне суперництво

Кібернетизм залишається однією з головних загроз для бізнесу комп'ютерних технологій. Наприклад, кібернапади можуть пошкодити організаційні процеси Microsoft або створювати компромісні рішення для клієнтів. Інша загроза, що стоїть перед компанією, - це піратство, яке особливо бурхливо розвивається у багатьох країнах, що розвиваються. Крім того, сильне конкурентне суперництво створює ринкові сили, які загрожують розвитку Майкрософт як однієї з найбільших фірм на ринку. Наприклад, диверсифікація інших фірм, які зараз пропонують операційні системи та комп'ютерні апаратні продукти, а також зростаюча популярність безкоштовної програми, обмежують та потенційно зменшують бізнес компанії. Цей розділ SWOT-аналізу Microsoft показує важливість унікальності та покращення продукту.

SWOT-аналіз також можливий у вигляді матриці 2*2.

Рекомендації на базі SWOT-аналізу компанії Майкрософт.

Корпорація Майкрософт має необхідні бізнес-характеристики, щоб залишатись одним з провідних гравців у галузі комп'ютерної та програмної індустрії. Сильний імідж бренда та позитивні зовнішні наслідки є одним з основних учасників такої ринкової позиції. Таким чином, рекомендується, щоб корпорація Майкрософт продовжувала вдосконалювати свій імідж бренда. Також рекомендується, щоб компанія збільшила свої союзи з іншими фірмами, щоб поліпшити позитивні зовнішні наслідки.

Слабкі сторони та загрози в бізнесі вказують на необхідність стратегічної реформи Microsoft. Наприклад, компанія повинна продовжувати інновації для розробки продуктів, які є менш вразливими до кіберзлочинності. Інша рекомендація для корпорації Майкрософт для диверсифікації бізнесу, спрямованої на збільшення потенційного зростання. Крім того, рекомендується, щоб компанія збільшила зусилля з розвитку комп'ютерної техніки, щоб збільшити свої доходи від цього сегменту бізнесу.

Додаткові зауваження для розробки структури роботи.

Структурні частини мають бути більш-достатньо рівномірними, виходячи з загального обсягу роботи до 25-30 стор. 14 шр. ТНР через 1,5 інтервали. Подробиці оформлення наведені далі.

У розрахунковій частині бажано навести фінансові чи інші показники і проаналізувати їх структуру, динаміку і т.д. Такий матеріал може бути оформлений у вигляді Додатків. В усякому разі використати таблиці з актуальними показниками компанії.

Після написання відбувається здача курсової в паперовому та електронному вигляді (перевірка на плагіат), а після виправлення помилок і допуску - її захист.

Для можливості виправлення помилок без передруку всієї роботи рекомендується використовувати простий швидкозшивач, а не переплетіння «пружиною».

Посилання на використані ресурси для аналізу фірми і літературу, яка містить ТЕОРЕТИЧНІ концепції Управління міжнародним бізнесом в кожному випадку **ОБОВ'ЯЗКОВІ**, в тексті [1] *всіх розділів* і в Списку літератури: 1.

3. Загальний перелік міжнародних компаній, що можуть бути обраними для курсової:

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
ICBC	China	151.4	42	3,473.2	229.8	ICBC 
China Construction Bank	China	134.2	35	3,016.6	200.5	 中国建设银行 China Construction Bank
Berkshire Hathaway	United States	222.9	24.1	620.9	409.9	BERKSHIRE HATHAWAY INC.
JPMorgan Chase	United States	102.5	24.2	2,513	306.6	JPMORGAN CHASE & CO.
Wells Fargo	United States	97.6	21.9	1,943.4	274.4	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Agricultural Bank of China	China	115.7	27.8	2,816	149.2	 中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA
Bank of America	United States	92.2	16.6	2,196.8	231.9	
Bank of China	China	113.1	24.9	2,611.5	141.3	 中國銀行 BANK OF CHINA
Apple	United States	217.5	45.2	331.1	752	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Toyota Motor	Japan	249.9	17.1	412.5	171.9	
AT&T	United States	163.8	13	403.8	249.3	
Citigroup	United States	84	14.7	1,795.1	164.3	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
ExxonMobil	United States	197.5	7.8	330.3	343.2	
General Electric	United States	119.7	10	365.2	261.2	
Samsung Electronics	South Korea	174	19.3	217.1	254.3	
Ping An Insurance Group	China	106.6	9.5	801	100.8	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Wal-Mart Stores	United States	485.3	13.6	198.8	221.1	
Verizon Communications	United States	126	13.1	244.2	198.4	
Microsoft	United States	85.3	16.8	224.6	507.5	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Royal Dutch Shell	Netherlands	234.8	4.7	411.3	228.8	
Allianz	Germany	115.7	7.6	935.9	83.7	
China Mobile	Hong Kong	106.8	16.4	218.9	225.3	 中国移动通信 CHINA MOBILE
BNP Paribas	France	74.7	8.4	2,190.7	80.5	 BNP PARIBAS
Alphabet	United States	89.9	19.5	167.5	579.5	Alphabet

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
China Petroleum & Chemical	China	255.7	7	216.7	105.1	
Total	France	128.1	6.2	231	128.1	
AXA Group	France	132.2	6.2	925.9	60.8	
Daimler	Germany	169.5	9.4	256.3	76.1	DAIMLER
Volkswagen Group	Germany	240.3	5.7	458.7	72.9	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Mitsubishi UFJ Financial	Japan	49.2	8.2	2,589.8	83.9	
Comcast	United States	80.4	8.7	180.5	193.5	
Johnson & Johnson	United States	71.9	16.4	141.2	338.6	
Banco Santander	Spain	48.3	6.9	1,412.4	89.4	
Bank of Communications	China	53	10.1	1,209.2	62.2	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Nestle	Switzerland	90.8	8.7	129.8	229.5	
UnitedHealth Group	United States	184.9	7.2	125	160.2	
Nippon Telegraph & Tel	Japan	105	7.4	180.3	92.2	
Itaú Unibanco Holding	Brazil	61.3	6.7	419.9	79.2	
Softbank	Japan	82.1	8.3	213.2	78.6	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
General Motors	United States	166.4	9.4	221.7	50.8	
China Merchants Bank	China	44.5	9.4	855.1	66.4	
IBM	United States	79.9	11.9	117.5	162.4	
Royal Bank of Canada	Canada	35.3	8.3	891.1	107.2	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Japan Post Holdings	Japan	123.7	3.1	2,522.1	55.1	
Procter & Gamble	United States	65.2	9.5	117	228.1	
Pfizer	United States	52.8	7.1	171.6	203.1	
HSBC Holdings	United Kingdom	62.1	2.5	2,375	162.6	
Goldman Sachs Group	United States	36.9	7.4	860.2	90.6	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Siemens	Germany	88.4	6.4	133.1	109.8	
BMW Group	Germany	104.2	7.6	210.3	57.7	
China Life Insurance	China	82.8	2.9	388.7	98.1	
ING Group	Netherlands	53.6	5.1	891.3	57.9	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Intel	United States	59.4	10.3	113.3	170.4	
Postal Savings Bank Of China	China	48	6	1,189.4	55.2	
TD Bank Group	Canada	31.9	6.9	910.4	92	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Cisco Systems	United States	48.6	9.8	126.2	165.1	
Commonwealth Bank	Australia	30.9	7.1	703.6	109.9	
Morgan Stanley	United States	37.9	6	816	78.3	
Novartis	Switzerland	48.5	6.7	130.4	193.2	
Banco Bradesco	Brazil	70.2	4.3	362.4	53.5	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Industrial Bank	China	44.3	8.1	872.1	45.1	
Ford Motor	United States	151.8	4.6	238	44.7	
Shanghai Pudong Development	China	40.1	8	842.8	50.5	
CVS Health	United States	177.5	5.3	94.5	79.8	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Walt Disney	United States	54.9	9	91.6	178	
Prudential	United Kingdom	96.9	2.6	569	53.7	
Prudential Financial	United States	56.3	4.3	784	45.6	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Oracle	United States	37.4	8.9	125.4	182.2	
China State Construction Engineering	China	140.8	4.9	201.4	43.2	
Citic Pacific	Hong Kong	49.1	5.6	933.6	41.4	
Boeing	United States	94.6	4.9	90	108.8	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Honda Motor	Japan	127.9	3.9	161.8	51.4	
China Minsheng Banking	China	40.2	7.2	848.7	43.7	
Westpac Banking Group	Australia	27.8	5.5	642.7	86.1	
Deutsche Telekom	Germany	80.9	3	156.6	80	
China Citic Bank	China	39.7	6.3	853.5	43.1	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Roche Holding	Switzerland	51.3	9.7	75.6	219.3	
UBS	Switzerland	38	3.4	920	60	
Bank of Nova Scotia	Canada	26.7	5.5	680.3	70.5	
Amazon.com	United States	136	2.4	86	427	
PepsiCo	United States	62.8	6.3	74.1	159.4	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Sumitomo Mitsui Financial	Japan	30.5	5.2	1,648.8	48.1	
Coca-Cola	United States	41.5	6.5	87.3	182.9	
United Technologies	United States	57.4	5	89.7	90.6	
Sanofi	France	37.4	5.2	110.4	116.1	
Bayer	Germany	51.8	5	90.1	94.4	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Mizuho Financial	Japan	29	6	1,752.3	44.4	
Zurich Insurance Group	Switzerland	67.3	3.2	364.3	40	
ANZ	Australia	26.5	4.2	701	68.8	
BASF	Germany	63.7	4.5	83.9	91	
Walgreens Boots Alliance	United States	116.1	4.2	72.5	89	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Nissan Motor	Japan	105.9	4.5	157.3	38.4	
US Bancorp	United States	22	5.9	451	86.6	
American Express	United States	34	5.4	158.9	70.1	
Hon Hai Precision	Taiwan	135.2	4.6	80.4	54.4	

Назва компанії	Країна	Продажі (млрд. дол.)	Прибуток (млрд. дол.)	Активи (млрд. дол.)	Ринкова вартість (млрд. дол.)	Бренд
Enel	Italy	75.9	2.8	164.1	47.5	
Merck	United States	39.6	3.9	95.4	173.3	

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні вимоги. Курсова робота повинна бути оформлена відповідно до вимог Державного стандарту України ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки, структура і правила оформлення».

Курсова робота виконується у вигляді друкованого тексту з ілюстраціями та таблицями. Роботу друкують за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, 14 кегль. Можна також використати папір формату А3, коли це необхідно та міліметровий папір.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: з лівого боку - не менш за 20 мм, з правого - не менш за 10 мм, зверху - не менш за 20 мм, знизу - не менш за 20 мм.

Необхідно використовувати шрифт Times New Roman. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка - чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою.

Друкарські помилки, описки, і графічні неточності, які виявилися в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці.

Зразок Титульного листа наведено у Додатку А.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ЛІТЕРАТУРА», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з

абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати двом інтервалам.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці (тобто нумеруються сторінки починаючи зі вступу).

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, перелік літератури не нумерують.

Ілюстрації і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка (наприклад, рисунок 1.4 – тобто рисунок четвертий першого розділу).

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Формули нумерують в межах розділу. Номер формули складається з порядкового номера формули в розділі; між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках.

Оформлення ілюстрацій. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними.

Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких перевищують формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Оформлення таблиць. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Приклад побудови таблиці наведено нижче.

Таблиця 6.1 – Назва таблиці

Шапка					Заголовки граф
					Підзаголовки граф
Рядк					

Боковик (заголовки рядків)
Графи (колонки)

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. В кінці назви крапка не ставиться.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і із великих, якщо вони є самостійними. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. Наприклад:

Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині повторюють її головку, а в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, то при першому повторенні його замінюють словами «Теж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних символів - які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Формули. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (–), множення (*) і ділення (/).

Посилання на інформаційні джерела. При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться в роботі. Такі посилання дають змогу відшукувати документи і перевірити достовірність відомостей при цитуванні документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено в останні видання.

Посилання в тексті курсової роботи на джерела інформації слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1 - 3]» або [1, 2].

Якщо наводиться конкретна інформація чи цитата з джерела, то після її закінчення у тексті без крапки чи іншого розділового знаку ставлять квадратні скобки й вказується номер джерела, а після коми номер сторінки, крапка ставиться після скобок. Наприклад: [1, с. 25], чи [1, с. 25-29].

На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... в табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Перелік літератури. Згідно з вимогами перелік літературних джерел, що використовувалися при написанні курсової роботи і на які зроблено посилання, можна розміщувати:

у порядку здійснення посилань по тексті курсової роботи. При цьому розділ роботи, ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ, також оформляється за номерами, які отримали джерела при написанні курсової роботи. Якщо

на певне джерело робиться посилання у друге, втретє і т.д., то зберігається номер першого зазначення.

Відомості про літературні джерела, які включено до переліку літератури, слід подавати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць (дивись Додаток Б).

Додатки. Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додаток тільки один, він оформлюється на окремому аркуші і повинен мати заголовок, надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток А».

Якщо в роботі кілька додатків, то на окремому аркуші посередині друкується великими буквами слово ДОДАТКИ. На наступних аркушах оформлюють відповідні додатки. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки, мати заголовок, надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово Додаток і велика літера, що позначає додаток. Кожний додаток може складатися з однієї або з кількох сторінок. Нумерація сторінок в додатках – наскрізна.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ї.

При оформленні додатків окремою частиною на титульному аркуші під назвою курсової роботи друкують великими літерами слово ДОДАТКИ.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи і підрозділи, які нумерують у межах кожного додатку. В цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатку (літеру) і крапку, наприклад, Додаток А.2.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розмішені в додатках, нумерують у межах кожного додатку, наприклад: рис Д. 1.2; формула (А. 1).

5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Курсову роботу слід подати викладачеві своєчасно, у встановлений строк. За результатами перевірки викладач може повернути роботу студенту для доопрацювання та усунення виявлених недоліків. Після цього студент допускається до захисту курсової роботи.

Захист курсової роботи здійснюється перед комісією, до складу якої входять два-три викладачі кафедри, включаючи керівника.

Процедура захисту включає доповідь студента про виконану роботу, відповіді на запитання викладача з питань, які мали бути розкриті в курсовій роботі.

За результатами захисту курсової роботи студент отримує оцінку. Оцінка враховує якість підготовки роботи, теоретичний рівень, оформлення.

Результати захисту курсової роботи визначаються балами – за балів максимальна оцінка:

25–30 балів виставляється студенту, якщо він:

- у повному обсязі розкрив усі структурні розділи курсової роботи;
- оформив роботу відповідно до встановлених вимог;

- своєчасно подав курсову роботу викладачеві;
- на захисті доповідав чітко, змістовно та логічно;
- відповів на всі запитання викладача щодо змісту курсової роботи.

20–24 балів виставляється студенту, якщо він:

- досить повно розкрив усі структурні розділи курсової роботи;
- оформив роботу відповідно до встановлених вимог;
- своєчасно подав курсову роботу викладачеві;
- на захисті доповідав чітко, змістовно та логічно;
- на запитання викладача щодо змісту курсової роботи, відповів правильно, але з неточностями.

10–19 балів виставляється студенту, якщо ним:

- структурні розділи курсової роботи розкрито не в повному обсязі,

в опрацюванні матеріалу припущено певних недоліків;

- робота оформлена з явними відхиленнями від стандарту;
- були порушені строки подання курсової роботи викладачеві;
- доповідь на захисті була недостатньо логічною, змістовною та впевненою;

- надані відповіді є правильними за своєю сутністю, але недостатньо чіткими, припущено помилок.

0-9 балів виставляється студентам, які подали курсову роботу, яка не відповідає вимогам до отримання 10 балів.

Отримана кількість балів враховується при нарахуванні балів загальної оцінки з курсу, яка виставляється у відомість та в залікову книжку.

ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША

Міністерство освіти та науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Здано на кафедру

«___»_____201 р.

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Управління міжнародним бізнесом»

«тема»

студента/ки III курсу

групи УМБ-

спеціалізація «міжнародний бізнес»

П.І.Б.

Науковий керівник:

Харків 201

Приклади оформлення джерел списку використаних джерел

Один автор	Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с. Тертишник В. М. Науково-практичний коментар Кримінального процесуального кодексу України: із змін. та допов. на 12 берез. 2016 р. 12-те вид., допов. і переробл. Київ: Правова єдність, 2016. 810 с.
Два автори	Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України: монографія. Харків: Еспада, 2004. 192 с.
Три автори	Комаров В. В., Світлична Г. О., Удальцова І. В. Окреме провадження: монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків: Право, 2011. 312 с.
Чотири і більше авторів	Прилипко С. М., Ярошенко О. М., Мороз С. В., Малиновська К. А. Укладення трудового договору: теоретико-прикладне дослідження: монографія. Харків: Юрайт, 2013. 288 с.

Автор(и) та редактор(и)/ упорядник(и)	Гель А. П., Семаков Г. С., Яковець І. С. Кримінально-виконавче право України: навч. посіб. / ред. А. Х. Степанюк. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 624 с.
Автори та перекладачі	Беккариа Ч. О преступлениях и наказаниях / вступ. ст. Н. И. Панова; пер. с итал. М. М. Исаев. Киев: Ин Юре, 2014. 240 с. (Памятники правовой мысли).
Без автора	Галузева економічна політика держави: проблеми правового забезпечення: колект. моногр. / за наук. ред. Д. В. Задихайла. Харків: Юрайт, 2013. 520 с. (Серія "Наукові праці кафедри господарського права Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого"; т. 1).
Багатотомні видання	Енциклопедія історії України: у 10 т. / НАН України, Ін-т історії України. Київ: Наук. думка, 2005. Т. 9. 944
Автореферати дисертацій	Кравчук В. М. Припинення корпоративних правовідносин в господарських товариствах: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.03 / Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2010. 36 с.

Дисертації	Костенко В. О. Економіко-правове забезпечення використання та охорони земель: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06 / Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2015. 183 с.
Патенти	Люмінісцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с.
Розділ книги	Борисова В. И. Право частной собственности в системе социально-экономических прав и свобод граждан и пути его реализации. <i>Харьковская цивилистическая школа: право собственности</i> : монография / ред. И. В. Спасибо-Фатеева. Харьков: Право, 2012. Разд. 3, гл. 1. С. 87–99.
Тези доповіді	Данильян О. Г., Дьобань О. П. Досвід удосконалення органів державної влади в європейських країнах та можливості його використання в Україні. <i>Проблеми розбудови державності та народовладдя в Україні</i> : матеріали ХХІІ Харків. політолог. читань (м. Харків, 21 трав. 2009 р.). Харків, 2009. С. 47–49.

Стаття з довідкового видання	Баулін Ю. В. Обставини, що виключають злочинність діяння. <i>Великий енциклопедичний юридичний словник</i> / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ: Юрид. думка, 2007. С. 550.
Стаття з продовжуваного видання	Гетьман А. П., Лозо В. І. Державно-правові проблеми подолання екологічної кризи в епоху глобалізації. <i>Проблеми законності</i>. Харків. 2013. Вип. 123. С. 65–77.
Стаття з періодичного видання (журнал, газета)	Петришин О., Серьогіна С. Змішана республіканська форма державного правління: питання теорії та практики. <i>Право України</i>. 2009. №10. С. 57–60.

Електронні ресурси Примітка: DOI – це постійне місце розміщення (тому дата звернення не потрібна), не у всіх електронних ресурсів є DOI, тоді ставимо URL (він починається http://) і дату звернення.	Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно-правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. <i>Теорія і практика правознавства: електрон. наук. фахове вид.</i> 2016. Вип. 1 (9). URL: http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302(дата звернення: 17.06.2016). Colletta L. Political satire and postmodern irony in the age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i>. 2009. Vol. 42, No. 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x. Feminism. Encyclopedia Britannica online. URL: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/724633/feminism.
--	--

Законодавчі і нормативні документи	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р.: відповідає офіц. тексту. Харків: Право, 2016. 82 с. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. №1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page (дата звернення: 17.03.2017).
--	--

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

з дисципліни

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

Освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

Вид дисципліни: **обов'язкова дисципліна**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., проф. С.І. Архієреєв

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;
- знання основної та додаткової літератури;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді навчальних ситуацій (кейсів), розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах у аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

Критерії оцінювання:

3 – студентом складено доповідь, яка повно та ґрунтовно розкриває сутність питання. Студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, законодавчі та нормативні акти України, сформулював висновки;

2 – ставиться студентові, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем;

1 – студентом висвітлена незначна частка поставленого питання, мають місце суттєві методологічні помилки та неточності, структура та логіка відповіді порушена; студент не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал;

0 – відповіді не дано або здійснено спробу аналізу поставленого

питання, але зроблені помилки та неточності не дозволили вірно відтворити інформацію; літературні джерела пророблені недостатньо, що майже не дозволило студентів виконати завдання.

Умови допуску студента до підсумкового семестрового контролю – зарахування всіх розділів.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни:

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять. Загальна кількість балів за успішне виконання завдань – 24.

Перевірка курсової роботи. Максимальна кількість балів – 30.

Програмою передбачено проведення **контрольної роботи**. Максимальна кількість балів - 6.

Критерії оцінювання контрольної роботи

6 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

5 бали ставиться студентіві, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем;

4 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

3 бали виставляється студентіві, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Гірші роботи вимагають перескладання.

Підсумкова оцінка успішності

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення письмового іспиту. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40. Час виконання – 80 хвилин.

Структура екзаменаційного завдання: 3 питання.

Критерії оцінювання письмових відповідей на екзамені:

Теоретичні питання – (12 або 14)*3,

Поточний контроль та самостійна робота											Екзамен	Сума
Поточний контроль								Контрольна робота, передбачена авчальним планом	курсова	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	6	30	60		
3	3	3	3	3	3	3	3					

T1, T2 ... T8 – теми.

Для всіх тем контроль навчальних здобутків студентів проводиться у формі опитування на семінарських заняттях, підготовки рефератів, вирішення задач.

Враховує усі види аудиторної і позааудиторної роботи студентів протягом семестру і передбачає використання національної шкали оцінювання

За підсумками поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно.

Набрана сума балів зі 100-бальної шкали оцінки переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS у такий спосіб:

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Особливості навчання за денною формою в умовах продовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною або дистанційною формою навчання, а саме:

- за затвердженим розкладом занять на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття дистанційно;
- на платформах Zoom та Google Classroom дистанційно проводяться семінарські, індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;
- за затвердженим розкладом занять проводяться семінарські заняття аудиторно у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен дистанційно на платформі платформ Zoom та Google Classroom з обов'язковою ідентифікацією студентів.

Для змішаної або дистанційної форми навчання: контроль у вигляді контрольної роботи, що складається із трьох частин та містить як завдання, що потребують розгорнутої відповіді, так і тести та задачі (надсилається за технологіями дистанційного навчання, виконується в рамках самостійної роботи студента); контроль у вигляді виконання письмового завдання під час самостійної роботи студента за темами (надсилається за технологіями дистанційного навчання, виконується в рамках самостійної роботи студента); контроль у вигляді виконання тесту за темами; підсумковий контроль у вигляді письмового екзамену.

У разі настання / подовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборною відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти екзамен дистанційно на платформі Google Classroom.