

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.04.2024 11:33:48
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины
Global Business Strategy (Глобальная бизнес-стратегия)**

Направление 38.04.01 Экономика
магистерская программа 38.04.01.02 "International Business"

Для набора 2023 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Мировая экономика и международные отношения

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Мезинова И.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Исраилова Э.А.

Методическим советом направления: к.э.н., доцент, Бодягин О.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование системных знаний о стратегиях ведения международного бизнеса национальными и транснациональными фирмами.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5:Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-2:Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
перечень и взаимосвязь параметров/переменных внешней и внутренней среды международного бизнеса, необходимых для выработки стратегии компании в интернациональной среде (соотнесено с индикатором УК-5.1); основные элементы и типы международных стратегий фирм; организационно-управленческие характеристики различных способов выхода на внешние рынки (соотнесено с индикатором ПК-2.1).
Уметь:
анализировать организационно-управленческие последствия реализации различных типов международных стратегий национальных и транснациональных фирм (соотнесено с индикатором УК-5.2); формировать план сбора и поэтапного анализа информации/данных, необходимых для разработки международной стратегии компании (соотнесено с индикатором ПК-2.2).
Владеть:
владеть алгоритмом разработки и реализации международной стратегии фирмы в условиях неопределенности и/или выхода на новые рынки (соотнесено с индикатором УК-5.3); иметь навыки составления базовых элементов международной стратегии фирмы при выходе на новые зарубежные рынки (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Global competition vs global players: who is the driver?				
1.1	Topic 1.1 «Important facts about internationalization» - Internationalization concepts: from theory to practical cases - Global industries: why and how? - Stages of company internationalization - CPP model of internationalization /Лек/	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.1 Л2.6 Л2.7
1.2	Topic 1.1 «Important facts about internationalization» - Cases for Internationalization concepts - Investigation of global industries - Internationalization stages - CPP model: case of Puerto Rico IT firms /Пр/	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.3	Topic 1.1 «Important facts about internationalization» Read carefully P.J. Buckley's «Forty Years of Internalization Theory and the Multinational Enterprise» (http://dx.doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0022). Study more precisely the new pillars of MNEs' internalization theory, cited on page 238. X-Culture progress (using the LibreOffice package) /Ср/	2	10	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.4	Topic 1.2 «CAGE distances» - CAGE distances concept - Administrative distances - Geographical distances - Economic distances - Cultural dimensions /Лек/	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7

1.5	Topic 1.2 «CAGE distances» - Administrative distances applied to a definite country(ies) - Geographical distances applied to a definite country(ies) - Economic distances applied to a definite country(ies) - Cultural dimensions applied to a definite country (ies) /Пп/	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.6	Topic 1.2 «CAGE distances» Study GLOBE's framework of cultural dimensions and 10 cultural clusters. X-Culture progress (using the LibreOffice package) /Ср/	2	18	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.7	Topic 1.3 «Defining global business strategy» - Sources of Competitive Advantage - Integration-Responsiveness Framework - Home-Replication Strategy - Multi-Domestic Strategy - Global Strategy - Transnational Strategy /Лек/	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.8	Topic 1.3 «Defining global business strategy» - Exploring the Sources of Competitive Advantage - Home-Replication Strategy implication and examples - Multi-Domestic Strategy implication and examples - Global Strategy implication and examples - Transnational Strategy implication and examples /Пп/	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.9	Topic 1.3 Defining global business strategy» «Going from local to global» requires from company's top -management at minimum: - strong commitment; - clear statement of vision; - anticipating and overcoming organizational resistance to change; - developing and coordinating networks; - global perspective on employee selection & career planning. Study more precisely these practices from global business strategy perspective. X-Culture progress (using the LibreOffice package; work progress in Trello) /Ср/	2	12	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
Раздел 2. Globalizing mind set of business strategy					
2.1	Topic 2.1 «Creation of global value» - AAA Strategy framework - Adaptation Strategy - Aggregation Strategy - Arbitrage Strategy /Лек/	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.2	Topic 2.1 «Creation of global value» - Adaptation Strategy implication and examples - Aggregation Strategy implication and examples - Arbitrage Strategy implication and examples /Пп/	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7

2.3	<p>Topic 2.1 «Creation of global value» Study the role of small- and medium-sized enterprises in creation of global value chains (use https://www.oecd.org/trade/OECD-WBG-g20-gvc-report-2015.pdf as a starting source)</p> <p>X-Culture progress (using the LibreOffice package; work progress in Trello) /Cp/</p>	2	12	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.4	<p>Topic 2.2 «Adaptation of value proposition» - What factors matter - Conceptual Framework of Global Business Strategy (globalization strategies - business model components - strategy decision) - Value proposition globalization matrix - Combining Aggregation + Adaptation - Combining Arbitrage + Adaptation - Combining Aggregation + Adaptation + Arbitrage /Лек/</p>	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.5	<p>Topic 2.2 «Adaptation of value proposition» - Conceptual Framework of Global Business Strategy (globalization strategies - business model components - strategy decision) - Value proposition globalization matrix - Combining Aggregation + Adaptation implication and examples / cases - Combining Arbitrage + Adaptation implication and examples / cases - Combining Aggregation + Adaptation + Arbitrage implication and examples / cases /Лп/</p>	2	8	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.6	<p>Topic 2.2 «Adaptation of value proposition» Think of Russian MNEs which exploit a mixture of AAA strategies</p> <p>X-Culture progress (using the LibreOffice package; work progress in Trello) /Cp/</p>	2	16	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.7	<p>Topic 2.3 «Markets Targeting and Entry strategies» - Measuring market attractiveness - Entry strategies - Right timing of entry - Global Branding - 7P Framework for International Marketing /Лек/</p>	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.8	<p>Topic 2.3 «Markets Targeting and Entry strategies» - Entry strategies. French Cakes case - Choosing the right time for entry - The value of brands - Brand cases - 7-P Framework: case of Latin American firms /Лп/</p>	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.9	<p>Topic 2.3 «Markets Targeting and Entry Strategies» Study three Rules of Franklin Root's Framework for deciding on a foreign market entry strategy. Study the interconnection between G. Hofstede's framework and global advertising. How does it influence company's global branding? Explore poor examples of markets targeting. What were the mistakes, how do you think. Re-consider your X- Culture recommendations within your team-case.</p> <p>X-Culture progress (using the LibreOffice package; work progress in Trello) /Cp/</p>	2	16	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7

2.10	Topic 2.4 «Re-defining global supply chain» - From traditional chain to e-commerce age - Making SC adaptable - Outsourcing as a way to globalize the value chain infrastructure /Лек/	2	2	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.11	Topic 2.4 «Re-defining global supply chain» - Supply chain in e-commerce age - Adaptation of supply chains - Drivers of outsourcing - Outsourcing mapping /Пр/	2	4	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.12	Topic 2.4 «Re-defining global supply chain» Study Uncertainty and Risk issues and concepts within global supply chains (use https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf as a starting source) Analyze peculiarities of the outsourcing market development in a selected region of the world (Asia, Europe, North America, Latin America, Africa) and their impact on business strategy of companies, operating that region. (using the LibreOffice package) /Ср/	2	12	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.13	/Экзамен/	2	36	УК-5 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Портных В. В.	Стратегия бизнеса	М.: Дашков и К, 2013	50
Л1.2	Медведев, А.Г.	Международный менеджмент: стратегические решения в многонациональных компаниях : учебник [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458070	СПб. : Высшая школа менеджмента, 2014	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458070 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Рейнгольд, Е. А., Черный, Ю. И.	Стоимость бизнеса и стратегия развития компании: основные принципы построения интегрированной системы	Москва: Международная академия оценки и консалтинга, 2014	http://www.iprbookshop.ru/51165.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Евсеева, О. А., Евсеева, С. А.	Международный менеджмент: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83323.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Склярова Ю. М., Скляров И. Ю., Латышева Л. А.	Инвестиции: учеб. для учащихся учреждений высш. проф. образования по напр. "Экономика и управление"	Ростов н/Д: Феникс, 2015	15

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Зубко Н. М., Каллаур А. Н.	Международная экономика: ответы на экзаменационные вопросы: самоучитель	Минск: Тетралит, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136389 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы: журнал	Москва: Профи-Пресс, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439597 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Румянцева Е. Е.	Инвестиции и бизнес-проекты: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450110 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613844 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613845 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

IMF Database <https://www.imf.org/en/Data>

WTO Database <https://data.wto.org>

EU Database <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

World Bank Database <https://data.worldbank.org>

OECD Database <https://data.oecd.org>

UNCTAD Database <https://unctad.org/statistics>

ResearchGate Database <https://www.researchgate.net>

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <https://www.internet.garant.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-5 Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия			
Знает перечень и взаимосвязь параметров/переменных внешней и внутренней среды международного бизнеса, необходимых для выработки стратегии компании в интернациональной среде	изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу, готовит эссе, выполняет кейс-задания, веб-упражнения, тесты, самостоятельную работу по темам, связанным с основными элементами и типами международных стратегий ТНК	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	О – опрос (1.2.2, 1.2.2-3, 2.1.1-3, 2.2.1-6, 2.3.1-6, 2.6.2-4, 2.7.5-6), ЭС - эссе (1-8), СЗ - кейс (1-2), ВУ - веб-упражнение (1-2), ДИ, Э-экзамен (4, 9-21, 26-27)
умеет анализировать организационно-управленческие последствия реализации различных типов международных стратегий национальных и транснациональных фирм	может вести дискуссию в процессе проведения лекционных и практических занятий; решает «кейс-задания», связанные с особенностями межкультурного взаимодействия, анализирует последствия реализации различных типов международных стратегий ТНК	полнота знаний и обоснованность аргументации при представлении научной позиции, умение приводить примеры	СЗ - кейс (1-2), ДИ, Э-экзамен (9-24, 28)

<p>владеет алгоритмом разработки и реализации международной стратегии фирмы в условиях неопределенности и/или выхода на новые рынки (соотнесено с индикатором</p>	<p>Осуществляет поиск и сбор необходимой информации и релевантной литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, решает «кейс-задания», веб-упражнения в тематическом поле международных стратегий ТНК</p>	<p>обоснованность выводов при представлении результатов своей работы; актуальность и полнота использованной при подготовке ответа и/или исследования информации, соответствие представленной в ответах/исследованиях информации сведениям из релевантных баз данных международных организаций; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора, объем выполненных работы</p>	<p>СЗ - кейс (2), ВУ - веб-упражнения (2), ДИ, Э-экзамен (2, 3)</p>
<p>ПК-2 Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне</p>			
<p>знает основные элементы и типы международных стратегий фирм; организационно-управленческие характеристики различных способов выхода на внешние рынки</p>	<p>изучает массив информации по выбранной теме исследования, детерминирует методы проведения исследования, логику исследования</p>	<p>Выявление параметров и переменных внешней и внутренней среды международного бизнеса, соответствие отобранных данных задачам исследования; составление плана исследования, оправданность использования выбранных методов проведения исследования, соответствие представленной информации материалам лекций, учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, данным заданий/кейсов</p>	<p>О – опрос (1.1.1, 1.1.3, 1.2.1-5, 2.3.1-2, 2.4.1-5), ЭС - эссе (1-4, 6, 8), ВУ - веб-упражнения (1-2), СЗ - кейс (1-2), ДИ, Э-экзамен (1-8, 29-32)</p>

умеет формировать план сбора и поэтапного анализа информации/данных, необходимых для разработки международной стратегии компании	Способен подготовить структурированное и релевантное эссе в тематическом поле бизнес-стратегий ТНК, «решает» кейсы, использует базы данных ведущих международных организаций	целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие представленной в ответах/работе информации данным из литературных источников, информационных баз данных ресурсов Интернет	ЭС - эссе (1-8), СЗ - кейс (1-2), ВУ - веб-упражнения (1-2), ДИ, Э-экзамен (9-21, 25-27)
владеет навыками составления базовых элементов международной стратегии фирмы при выходе на новые зарубежные рынки	Способен осуществить сбор информации по предметной области глобальных бизнес-стратегий фирм; поиск и сбор необходимой релевантной правовой и экономической литературы, использует различные базы данных, современные ИКТ и глобальные информационные ресурсы; «решает» кейсы, веб-упражнения	соответствие проблеме исследования; умение пользоваться базами данных международных организаций, соответствие представленной в работе информации подтвержденным данным из релевантных источников, комплексность разработанной международной стратегии	О – опрос ЭС - эссе (1, 3, 4, 6, 8), СЗ - кейсы (1-2), ВУ - веб-упражнения (2), ДИ

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Examination questions

1. State main reasons for global business expansion over the last 30 years. What are the key drivers for this now?
2. Argue main globalization risks, typical for global players.

3. Using different theoretical concepts, explain why some firms and industries go global while others stay only local or regional? Give examples.
4. Give detailed description of main stages of company's internationalization process.
5. List and explain the main reasons that compel a company to go global.
6. Describe the concept of CAGE distances framework.
7. Argue the influence of cultural differences on global business strategy. Give examples.
8. What is a «Culture Dimension»? List theories that investigate this phenomenon and how does it influence company's global business strategy development.
9. Describe the concept of Integration-Responsiveness Framework.
10. Describe the Home-Replication Strategy of I-R Framework. Give examples and implication options.
11. Describe the Multi-Domestic Strategy of I-R Framework. Give examples and implication options.
12. Describe the Global Strategy of I-R Framework. Give examples and implication options.
13. Describe the Transnational Strategy of I-R Framework. Give examples and implication options.
14. Consequent to the globalization of markets international strategy essentially entails the replication of home-country business strategy on a global scale. Critically discuss this statement.
15. Describe the concept of AAA Globalization Strategies Framework.
16. Describe the Adaptation Strategy. Give examples of this strategical option. When and why it should be implemented?
17. Describe the Aggregation Strategy. Give examples of this strategical option. When and why it should be implemented?
18. Describe the Arbitrage Strategy. Give examples of this strategical option. When and why it should be implemented?
19. Argue the necessity of exploitation of a mixture of AAA Strategies. Give examples of such strategical options. When and why they should be implemented?
20. Describe Conceptual Framework of Global Business Strategy (globalization strategies - business model components - strategy decision).
21. Describe Value Proposition Globalization Matrix.
22. Name three main sources of competitive advantages that can be exploited by those companies that operate global, while those who operate on national markets - can not. Why is this so?
23. What are the differences between development of a global strategy and its realization.
24. Describe the factors that make some national/regional markets more attractive targets than others. Outline strategies used in global markets.
25. List and describe main stages of foreign markets analysis.
26. List and describe main global market entry strategies. Name their advantages and pitfalls.
27. Develop an understanding of the four key questions arising from consideration of market entry: why go abroad, where, when, how?
28. Global branding issues are extremely important for successful foreign market entry. Argue this statement and give examples.
29. Discuss the changes in global supply chain over the last 30 years.
30. Assess the current challenges of global value-chain infrastructure. How does it influence the business strategies of companies that operate or are considering operation on foreign market(s)?
31. How did the rising of outsourcing (offshoring) influenced the agenda of global business strategies' development?
32. Do you agree with the statement that MNEs are in retreat now? What are the pro's and con's for this statement? And how does it influence the global business strategy decisions?

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с

поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Examination paper has 2 questions.

Evaluation criteria:

the grade “excellent” is given if presented material is actually correct, competently and logically presented, profound and exhaustive knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum’s goals and objectives;

the grade “good” - presented material is correct, logically presented, good and mostly full knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum’s goals and objectives;

the grade “satisfactory” - presented material is mainly correct, presented with minor mistakes, however confidently corrected after additional questions, basic knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum’s goals and objectives;

the grade «unsatisfactory» - answers do not correlate to the questions; blunders in answers; lack of understanding of the essence of the problem; uncertainty and inaccuracy of answers to additional and leading questions.

Case problem

Case 1 (Topic 1.2)

The rapid proliferation of mobile phones has created a burgeoning market demand for mobile phone accessories globally, leading to an exponential market growth. The global mobile phone accessories market is projected to register a high CAGR of 6.9% during the period 2015 to 2025 across the key regions of North America, Latin America, Western Europe, Eastern Europe, Asia Pacific excluding Japan (APEJ), Japan, and the Middle East and Africa. Major trends observed in the market include rising mergers and acquisitions, diversification of product portfolio and product advancement, as well as new product development across the globe.

The global mobile phone accessories market has been segmented on the basis of products into protective case, headphone/earphone, charger, memory card, battery, power bank, portable speaker, and others. The market is also segmented by price range into premium, mid, and low; and on the basis of distribution channels into multi-brand store (further sub-segmented into organised store and independent store), single-brand store, and online store.

Key market drivers and resultant trends

The mobile phone accessories market is influenced by certain key drivers that play a major role in altering market dynamics in the aforementioned regions.

- **Increasing Disposable Income and Growing Global Population**

- In 2015, global disposable income increased by 3.1% as compared to 2014, leading to a rapid growth of the mobile accessories market owing to increased demand for mobile accessories especially in developing countries of Asia Pacific and Latin America

- UN estimates point to an increase in global population from 7.2 billion in 2013 to 9.6 billion by 2050. Increasing population growth, coupled with growing GDP of developing countries such as Asia Pacific and MEA is likely to enhance the growth of the mobile accessories market over the forecast period

- **Expanding Urban Population**

- According to UN statistics, 54% of the world's population resided in urban areas in 2014 and this number is projected to increase to 66% by 2050. Expansion of urban population across the globe, characterized by urban upper class and high net worth individuals, has led to a strong demand for advanced mobile accessories such as premium headphones and power banks. Moreover, rapid migration from rural to urban areas, particularly in countries such as China and Indonesia, is expected to support growth in this market over the forecast period

- **Proliferation of Smartphones**

- Smartphone adoption across countries such as China, Indonesia, and Brazil is growing at a fast pace, linked to increasing internet penetration and popularity of social networking in these countries.

- A growing trend of mobile shopping, e-banking, and Bring Your Own Device (BYOD) is accelerating the demand for smartphones across the globe, thereby fuelling growth of the mobile accessories market

- **Strong Distribution Network**

- Online retailing is becoming a most popular distribution channel in emerging markets such as China, Indonesia, Brazil, and Russia. To gain competitive advantage in the mobile accessories market, key providers largely rely on strong distribution channels such as multi-brand distributors and retailers of mobile accessories in order to better cater to customers

The global mobile phone accessories market is projected to account for US\$ 121,726.4 Mn by the end of 2025. APEJ, North America, and Western Europe are collectively expected to account for 79.6% market share by 2025. The markets in Latin America and MEA are estimated to be the second- and third-fastest growing regional markets with CAGRs of 7.3% and 5.7% respectively over the forecast period.

Questions to consider:

1. What are the drivers of mobile phone accessories' market which one couldn't even think about 15 years ago?
2. Investigate, how has changed the geography of mobile phone accessories' market over the last 5 years. Why did it happen?
3. Discuss how did the issues, described in questions 1 and 2, influence companies that were operating in this field? How did it influence their business strategy?

Case 2 (Topic 2.1, 2.3, 2.4):

Direct foreign investment (DFI) is the foreign market entry strategy requiring the most commitment from a company. When a company decides to invest capital in assets in a foreign country, its management has come to the conclusion that it will play the international business game for keeps. The decision to invest in physical assets (or, as these assets are commonly called, "bricks and mortar") is usually preceded by a great degree of deliberation and evaluation of a company's past experience with other, less extensive modes of operation in a foreign country (such as exports, imports, and contractual agreements).

As we have seen, the 1970s and 1980s witnessed a remarkable reversal of the United States' role in the foreign investment game. The country changed from the major investor in foreign countries to a major recipient of foreign investment. While U.S. direct foreign investment abroad increased by a small amount (about 21 % between 1980 and 1986), direct foreign investment in the United States more than doubled (from \$83 billion to \$209 billion). These foreign investments in the United States provided employment to almost three million people (about 3% of the total work force).

Not surprisingly, trends in direct foreign investment in the United States follow social, economic, and industrial trends in the country. During the last two decades the United States experienced a massive shift of activity away from the Northern and Northeastern states and toward the Southeastern and Southwestern states. Indeed, statistics show that the Southeastern states received the lion's share of DFIUS. Southeast ranks second among U.S. regions in the number of foreign manufacturing constructions and acquisitions experienced during the

examined period. When only new construction is considered, the Southeast is in first place for the latter part of the period. Although the New England region attracted the most DFIUS, the foreign capital invested there was for acquisition of existing facilities rather than for creation of new facilities and therefore new workplaces. The implications of this shift toward investment by foreigners in more new construction in the Southeastern United States are tremendous, and it is no wonder that the competition among these states to attract foreign investment has increased tremendously. Governors are organizing foreign missions in collaboration with chambers of commerce, state and federal industry and trade offices, and other public and private interest groups. Political figures and even entertainment personalities have helped these efforts by using their contacts to set up meetings with their counterparts in foreign countries.

TOYOTA MOTOR CORPORATION

Toyota Motor Corporation, which celebrated its fiftieth anniversary in 1987, is Japan's leading automobile manufacturer and one of the largest in the world.

The company was started in the early 1930s by Kiichiro Toyoda, the son of a successful inventor of an automatic weaving loom. In the face of widespread opinion that U.S. and other foreign auto makers were too firmly established and too far ahead technologically, Toyota determined to catch up to them. He and a small team labored patiently to perfect an auto design that used Japanese components and technology. The team's first prototype was completed in 1935, and two years later the company was established. Today Toyota is principally engaged in the manufacture of passenger cars, trucks, and buses. The company also produces prefabricated housing, forklifts, and other industrial vehicles. In addition, it is moving into such new business areas as the provision of telecommunications services. Toyota's consolidated subsidiaries carry out a wide variety of production and sales activities, mainly related to the parent company's manufacturing operations. Toyota currently operates manufacturing plants in Japan and production and assembly facilities in twenty foreign countries. Its products are marketed in more than 140 countries through an extensive network of distributors and dealers. In fifty years Toyota has grown from a small automotive project set up in the corner of a loom factory to a corporation that has helped transform the global automotive industry and has established itself as a world leader.

TOYOTA'S OVERSEAS OPERATIONS

Since the establishment of an assembly plant in Brazil in 1958, Toyota's overseas manufacturing network has grown to include twenty-seven production or assembly facilities in twenty countries. Toyota's California joint venture with General Motors was established in 1985 as an example of new industrial cooperation between Japan and the United States. The corporation is also establishing wholly or jointly owned manufacturing operations in the United States, Canada, and Taiwan. In the Federal Republic of Germany, the joint production of pickup trucks with Volkswagen started in 1989. In addition, Toyota cooperated in the establishment of a full-scale driving school in the People's Republic of China.

Toyota's international operations form a web of manufacturing plants, dealers, and sales outlets. In addition to manufacturing plants, the overseas network includes 155 importers and distributors and 6761 dealerships spread throughout Europe, the Middle East, Africa, Southeast Asia and Oceania, Latin America, and North America. Auto sales in Japan are handled through the Toyota, Toyota, Corolla, Auto, and Vista facilities. These five channels consist of 318 dealers and 4333 sales outlets. In addition there are three divisions: the Industrial Vehicle division (consisting of thirty-one dealerships), the Parts Distribution division (consisting of thirty-one facilities), and the Toyota Rent-aCar Company (consisting of sixty-one facilities).

Toyota entered the United States for the first time in 1957. Total world exports for 1957 were 6554 units, of which thirteen (eleven cars and two trucks) went to the United States. Toyota's first years in the U.S. market were far from easy. In 1957 two of the thirteen cars exported to the United States went to Los Angeles. But the company found that driving conditions on U.S. highways were too demanding for Japanese cars of that day. In fact, the first Crowns were so heavy and underpowered that they could not make the steep climb to the Toyota dealership in Hollywood! Since 1957 Toyota's designs have obviously improved, and exports to the United States have increased steadily, to 609,908 in 1988. Toyota has used its facilities with staggering efficiency, surpassing Chrysler and closing the gap with Ford and GM in total sales.

JOINT VENTURES AND AFFILIATES

Along with the numerous importers and dealers in the United States, Toyota has a number of joint ventures and affiliates. The establishment of Toyota Motor Sales, USA, Inc. in 1957 marked the beginning of the company's history in the United States. Total capital for the facility was \$11 million; the company is 100% Toyota owned. In October, 1973, Toyota established Calt Design Research, Inc., an automotive design research center. The facility is 20% U.S. owned. In June, 1977, Toyota Technical Center, USA was established for auto testing, research, and information gathering; it is 10% U.S. owned. New United Motor Manufacturing, Inc. (NUMMI),

in Fremont, California, is 50% GM owned. It was established in February, 1984, and can produce 250,000 Chevys and Toyotas annually.

Toyota's second plant in the United States is in Georgetown, Kentucky. It was scheduled to begin producing some 200,000 Camrys a year beginning in mid-1988. Of the two plants, the one in Kentucky is the more controversial. As with many DFI deals, Kentucky gave great concessions to lure Toyota to the state-including \$125 million in subsidies and assistance, extravagant dinners for heads of the company, and great support from Governor Collins, who offered to buy the first car produced in the plant. Toyota's influence on and involvement in the U.S. economy is further illustrated by the numerous companies in the United States that supply Toyota with all sorts of products. In 1983, Japanese imports of foreign-made parts reached \$146 million; Toyota imported \$143 million worth of these products, a 30% increase from 1982. The various companies supplying Toyota in 1983 included: Collins and Aikman - carpet, Michelin Tire Company - radial tires, Chatham Manufacturing - fabrics, GE Company - headlights, GM-RDP - valve lifters, GM Delco Products - door lock actuators, GM New Departure-Hyatt - fuel caps, Eagle Ottawa Leather Company - upholstery, Bendix Corporation - disc brake pads, PPG Industries, Inc. - laminated glass, Garrett Corporation - turbochargers, Milliken and Company - fabrics, Corning - catalyst carriers, Rockwell International - light alloy wheels.

Clearly, Toyota uses the products of many domestic companies in its production processes, thereby creating new jobs and increasing demand for its products.

Questions to consider:

1. What are some of the reasons that the Southeastern United States has been so successful in attracting foreign investors?
2. Trace Toyota's internationalization course. Does it conform to the pattern you have studied up to now?
3. Research the decision-making process that led to Toyota's choice of Kentucky as a plant location. Was the choice the result of Kentucky's better fit to Toyota's strategic plan or was it because of the superior incentives offered by the state of Kentucky as compared with those offered by other states? In your opinion did Kentucky's Governor Collins go overboard with his support and enthusiasm for the project?
4. Compare and contrast Toyota's New United Motor Manufacturing, Inc. (NUMMI) joint venture with GMC in California and its wholly owned plant in Kentucky. Is California getting a better deal from the Japanese connection than Kentucky? What does GMC bring to the joint venture with Toyota? What are Toyota's benefits from the NUMMI arrangement?
5. Examine the shifts in the global value chains of automotive industry over the last 30 years. How did Toyota's internalization course change over this period? What are the key drivers for that?

Instruction on fulfillment

First stage: This is a written assignment. In answers students should consider data and information provided in Case along with the knowledge, capabilities and skills, gained during lecture and practice classes, individual work.

Second stage: Discussion and group dispute of the Case and individual answers to its questions. Time for assignment is defined by the teacher; however in general it should not exceed 4 academic hours.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 20.

- 20-15 баллов - задание решено в полном объеме, проведена верная аналитика и расчеты, сделан содержательный вывод;

- 14-10 баллов - задание решено с небольшими погрешностями, проведены верная аналитика и расчеты, сделан содержательный вывод с незначительными ошибками;

- 9-5 баллов - задание решено частично, частично выбраны верные приемы решения, проведены частичные аналитика и расчеты, сделан вывод с отдельными, незначительными погрешностями;

- 4-0 баллов - задание не решено или решено частично, частично выбраны необходимые приемы решения, аналитика и расчеты не проведены или проведены частично, вывод не сделан или ошибочен.

Evaluation criteria:

Maximum points - 20

20-15 points - the task was fully solved, correct analysis and calculations, a meaningful conclusion;

14-10 points – the task was mostly solved, good analysis and calculations with minor mistakes, a meaningful conclusion with minor mistakes;

9-5 points – the task was partly solved, partial analysis and calculations with some mistakes, poor conclusions;

4-0 points - student shows no understanding of Case's problem, blunders in answers and/or gives answers that do not correlate to the assignment and discussion.

Questionnaire

Topic 1.1

4. How is global trade regulated? Study main doctrines and world regulating organizations in this field.
5. What is your image of globalization degree of world trade and politic relations?
6. Global competition's changing center of gravity. G-20
7. Imperatives of becoming a global company/business
8. What might be the globalization drivers for companies?
9. Globalization risks for global players

Topic 1.2

1. List and discuss the new pillars of MNEs' internalization theory (on base of P.J. Buckley's «Forty Years of Internalization Theory and the Multinational Enterprise» (<http://dx.doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0022>))
2. Global industries: why and how they appeared
3. Diamond model of M. Porter
4. D. Yoffie's Industry structure
5. Stages of company internationalization

Topic 1.3

1. G. Hofstede's model of national culture and its implication on international business strategy.
2. GLOBE's framework of cultural dimensions and 10 cultural clusters.
3. CAGE distance

Topic 2.1

1. «Going from local to global» requires from company's top-management at minimum: strong commitment; clear statement of vision; anticipating and overcoming organizational resistance to change; developing and coordinating networks; global perspective on employee selection & career planning. Discuss more precisely these practices from global business strategy perspective.
2. Sources of Competitive Advantage
3. Integration-Responsiveness Framework

Topic 2.2

1. Describe the role of small- and medium-sized enterprises in creation of global value chains (based on <https://www.oecd.org/trade/OECD-WBG-g20-gvc-report-2015.pdf>)
2. AAA Strategy framework
3. Adaptation strategy
4. Aggregation strategy
5. Arbitrage strategy
6. Value discipline of global business

Topic 2.3

1. What factors matter when adopting company's values to foreign markets?

2. Value proposition globalization matrix
3. Concept «global mix»
4. Concept «global offer»
5. Concept «global message»
6. Concept «global change»

Topic 2.4

1. Measuring market attractiveness
2. Three Rules of Franklin Root's Framework for deciding on a foreign market entry strategy
3. Foreign market entry strategies
4. Right timing of foreign market entry
5. Organizational structure of global company

Topic 2.5

1. Interconnection between G. Hofstede's framework and global advertising. How does it influence company's global branding?
2. Global branding and global positioning: pro's and cont's.
3. Determinants of global brand structure
4. Global brand strategy
5. Benefits of corporate branding

Topic 2.6

1. Uncertainty and Risk issues and concepts within global supply chains (based on WTO report (https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf))
2. Transition from traditional supply chains to e-commerce age
3. Supply chain management
4. Adaptability of global supply chains

Topic 2.7

- Peculiarities of the outsourcing market development in Asia and their impact on business strategy of companies, operating that region.
- Peculiarities of the outsourcing market development in Europe and their impact on business strategy of companies, operating that region.
- Peculiarities of the outsourcing market development in North America and their impact on business strategy of companies, operating that region.
- Peculiarities of the outsourcing market development in Latin America and their impact on business strategy of companies, operating that region.
- Main drivers of global outsourcing
- Types of global outsourcing
- Outsourcing risks

Instruction on fulfilment

Questionnaire is executed during practical classes in «question - answer» mode in written or verbal form. Questions are based on information from lectures and for individual study on corresponding topic. Time for assignment depends on the material, however in general should not exceed 1 academic hour for a group.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 10.

- 10-8 баллов - изложенный студентом материал фактически верен, грамотно и логически изложен, студент демонстрирует наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения;
- 7-6 балла - изложенный студентом материал верен, четко изложен, студент демонстрирует наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения;
- 5 - 4 баллов - изложенный студентом материал в целом верен, изложен с отдельными ошибками, которые уверенно исправлены после дополнительных и наводящих вопросов, студент демонстрирует наличие основных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения;

- 3 и менее баллов - изложенный студентом материал напрямую не связан с вопросами, содержит грубые ошибки, демонстрирует непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Evaluation criteria:

Maximum points - 10

10-8 points - presented material is actually correct, competently and logically presented, profound and exhaustive knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum's goals and objectives;

7-6 points - presented material is correct, logically presented, good and mostly full knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum's goals and objectives;

5-4 points - presented material is mainly correct, presented with minor mistakes, however confidently corrected after additional questions, basic knowledge of the completed program of a discipline in accordance with the curriculum's goals and objectives;

3 points and less - answers do not correlate to the questions; blunders in answers; lack of understanding of the essence of the problem; uncertainty and inaccuracy of answers to additional and leading questions.

Web-tasks

1. (Topics 1.2, 2.1) Examine World's Biggest Public Companies List by Forbes (<https://www.forbes.com/global2000/list/>) which presents data on the size, growth, profitability, and so on, of the top world MNCs. Is there a correlation between rank and profitability? Why?

2. (Topics 1.1, 1.3, 2.6) Study the latest WEF's Global Risks Report (http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf). Using the data, discuss the most likely global risks for business in a regional perspective.

Instructions on fulfillment:

In order to fulfill this assignment a student should have access to Internet. Using provided web-link, student gets acquainted with the data and information and then gives detailed answers to the tasks/questions.

Time for assignment is defined by the teacher; however it should not exceed 4 academic hours.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 10.

- 10-5 баллов - задание решено в полном объеме, проведена верная аналитика и расчеты, сделан содержательный вывод;

- 4-0 баллов - задание не решено или решено частично, частично выбраны необходимые приемы решения, аналитика и расчеты не проведены или проведены частично, вывод не сделан или ошибочен.

Evaluation criteria:

Maximum points - 10

10-5 points - student shows deep or good understanding of task with right analytics and calculations, solid conclusions.

4-0 points - student shows poor or no understanding of task with poor analytics and calculations, no or wrong conclusions.

Titles of essays / analytical report

1. Choose any of G-20 country (to be negotiated with the teacher). Analyze its market conditions (level of competition in different industries, presence of global players, regulations, etc.)
2. Why might it be advantageous to create low-cost products for developing countries and then sell them in nations such as the United States? Write an essay on this topic.
3. Religion issues are rarely discussed when entry-mode strategy is publicly presented by MNEs. However, religion is a very important determinant of a global business strategy. Argue this aspect in an essay.
4. Compare and contrast the main purposes of organization advanced by Vernon with those proposed by Brooke. Do you see any particular national biases in the American view (Vernon) and the European view (Brooke)?
5. What are some of the characteristics of the Third Industrial Revolution? Speculate on what the Fourth Industrial Revolution might entail, basing on Klaus Schwab homonymous article, published in «Foreign Affairs» 12/12/2015 (<https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>)
6. Prepare an analytical report on the subject of "Some Myths about the Lack of Data on International Markets."
7. Prepare an analytical report on the subject «The most valuable brands in the world»
8. Think about why some products are more amenable to global branding while others not. Write an essay on this topic.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 12.

- 12-7 баллов - выставляется студенту, если: тема соответствует содержанию эссе; основные понятия проблемы изложены верно; отмечена грамотность и культура изложения; соблюдены требования к оформлению и объему; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу; представлена аналитическая информация; сделаны и аргументированы основные выводы;

- 6 - 0 баллов - выставляется студенту, если: содержание не соответствует теме; тема не раскрыта; требования к оформлению и объему материала не соблюдены; нет выводов; в тексте присутствует плагиат, нет ссылок на заимствованные источники информации.

Evaluation criteria:

Maximum points - 12

12-7 points - the topic corresponds to the content of the essay; the main concepts of the problem are stated correctly; the literacy and culture of presentation are noted; the requirements for formatting and volume are met; generalizations and comparisons of different points of view on the issue under consideration are made; analytical information is presented; the main conclusions are made and reasoned;

9-0 points - the content does not correspond to the topic; the topic is not disclosed; the requirements for the formatting and volume of the material are not met; there are no conclusions; there is plagiarism in the text, there are no references to borrowed sources of information.

Business Game

The purpose of the Business Game (part of X-Culture Project) is three-fold:

- Teaching: enhance learning in International Business and related courses;
- Research: provide a platform for high quality International Business research;
- Practice: provide a platform for cooperation with businesses, to allow businesses benefit from the bright ideas of students, to give students an opportunity to gain some experience and secure internship and employment opportunities.

Students from universities around the world get an opportunity to experience first-hand challenges and learn the best practices of crosscultural international collaboration. Working in international teams of 4-6 students for about eight weeks, students develop a business proposal for an international company and write a report that details economic feasibility of the idea and provides guidelines for its implementation.

Once student enrolls in the X-Culture Training, he/she will receive all X-Culture training materials and program instructions.

Student will be required to review the materials and complete the X-Culture Readiness test. Only students who successfully pass the Readiness Test will be allowed to participate in the project.

After Student passes the Readiness Test, he/she will be placed on a global virtual team. Typically, the teams are comprised of 4-6 trainees, each coming from a different country.

The teams will be presented with an international business challenge and have about two months to develop a solution.

There will be weekly deadlines that the teams have to meet. Each team member will receive a personal email with a link to the weekly progress update survey and will have to report if the team has completed that week's task.

At the end of the project, the teams will present their challenge solutions in a form of team reports. The reports will be evaluated by 4-6 independent experts.

Based on the expert evaluations, best teams will be awarded the X-Culture Best Team Awards.

Additionally, individual performance records and peer evaluations will be used to select each season's Best Student Award recipients globally.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 48.

Индикаторы оценивания	Доля
Индивидуальные	
Выполнение предпроектного тестирования	Необходимо пройти
Weekly progress reports, всего 10 по 2% каждый, подается индивидуально каждым студентом (выполнено полностью в установленный срок)	20 %
Post-project survey (выполнено в установленный срок, % полученных ответов, проверка нерандомности ответов)	Must be completed to receive project grade/mark
Peer evaluations (как оценивают другие члены команды с точки зрения усилий, интеллектуального вклада, помощи в написании отчета, координации усилий команды, других комментариев), подаются еженедельно и после проекта, по всем участникам.	40 %
Командные	
Качество итогового отчета (оценка руководителей)	40 %
TOTAL	100 % = 48 баллов

Evaluation criteria:

Maximum points - 48

Performance Indicator	Value
Individual	
Completion of the pre-project training	Must pass to enroll
Weekly progress reports, 10 total at 2% each, submitted individually by each student (completed fully and before the deadline)	20 %
Post-project survey (completed before the deadline, % questions answered, check for response non-randomness)	Must be completed to receive project grade/mark
Peer evaluations (as evaluated by the other team members in terms of effort, intellectual contribution, help with writing the report, coordinating team efforts, other comments), reported weekly and post-project, average of all.	40 %
Team	
Quality of the team report (as rated by the instructors)	40 %
TOTAL	100 % = 48 points

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится во втором семестре по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом по направлению подготовки «Международный бизнес» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий студентам дается общий обзор глобальной среды международного бизнеса, основных ее элементов и движущих сил, анализируется, как многонациональные фирмы используют свои возможности в создания конкурентных преимуществ на глобальном рынке. Темы включают в себя оценку привлекательности иностранных рынков; понимание влияния различий в политических, экономических и других режимах, оценку возможных глобальных рисков, построение и функционирование глобальных сетей в рамках глобальных производственно-сбытовых цепочек, с особым упором на вопросы выбора способа выхода на зарубежный рынок и бизнес-стратегий компаний. На лекционных занятиях студенты должны проявлять активность, развивать критическое мышление. Материал, представленный в лекциях, не является абсолютно исчерпывающим источником информации по обозначенной проблематике: он презентует общую концепцию, дает ориентиры для дальнейшей независимой исследовательской деятельности студентов.

Практические занятия ориентированы на углубление и закрепление знаний студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов. Важным элементом практической занятий является выполнение студентами задания в рамках проекта X-Culture (<https://x-culture.org>; доступ к кейсу предоставляется при регистрации). Посредством выполнения заданий, кейсов, обсуждений в классе и групповых проектов, студенты будут учиться и развивать навыки, необходимые для анализа, планирования и организации практических решений проблем и ситуаций, связанных с разработкой и реализацией международных бизнес-стратегий компаний.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную и информационно-аналитическую литературу (источники);
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- при наличии письменного и/или презентационного задания - подготовить его к требуемой дате.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Методические указания для подготовки и написания эссе

Эссе – творческое задание небольшого объема до 5-7 страниц. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей, что позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе.

Титульный лист.

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина - следствие, общее - особенное, форма - содержание, часть - целое, Постоянство - изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза. Кроме того, студенты могут воспользоваться учебной и информационно-аналитической литературой из достоверных открытых источников (напр., официальные сайты международных организаций, аналитических агентств и т.д.), в т.ч. рекомендованных преподавателем.