



Міністерство освіти і науки України

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
імені ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту

Кафедра організації виробництва, бізнесу та менеджменту

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки для
самостійного вивчення дисципліни**

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форми навчання
управлінських та економічних спеціальностей

Харків 2021

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
імені ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту
Кафедра організації виробництва, бізнесу та менеджменту

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки для
самостійного вивчення дисципліни**

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форми навчання
управлінських та економічних спеціальностей

Затверджено рішенням
Науково-методичної ради
ННІ БМ ХНТУСГ
Протокол № 8
від 18.03.2021 р.

Харків 2021

УДК 351
С 91

Схвалено
на засіданні кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту
Протокол № 12 від 15.03.2021 р.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

НИЦЕНКО В.С. – доктор економічних наук, професор кафедри бухгалтерського обліку, аналізу и аудиту Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

РАЙТЕР Н.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики та аналізу Львівського національного аграрного університету

Міжнародний менеджмент: методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для здобув. другого (магістерського) рівня вищої освіти ден. та заоч. форми навч. управлінських та економічних спеціальностей / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка ; авт.-уклад.: О.В. Подольська – Харків : [б. в.], 2021. – 40 с.

Методичні вказівки підготовлено відповідно до навчальної програми з дисципліни «Міжнародний менеджмент». Видання включає організацію та планування самостійної роботи студентів.

Видання призначене студентам другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання управлінських та економічних спеціальностей.

УДК 351

Відповідальний за випуск (зав. каф.):Красноручський О.О.,
д-р екон. наук, професор

© Подольська О.В.

© ХНТУСГ, 2021

ПЕРЕДМОВА

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації, основним засобом опанування навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни “Міжнародний менеджмент” та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Завдання самостійної роботи студентів — засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування при виконанні практичних завдань і творчих робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмета “Міжнародний менеджмент”.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Міжнародний менеджмент” визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни “Міжнародний менеджмент”: підручником, навчальними та методичними посібниками, методичними матеріалами для самостійної роботи студентів, конспектом лекцій тощо.

Самостійна робота студентів з навчальної дисципліни “Міжнародний менеджмент” організовується з дотриманням низки вимог:

обґрунтування необхідності завдань загалом і конкретного завдання зокрема;

- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання роботи;

- надання можливості студентам виконувати творчі роботи, які відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань;

- підтримання постійного зворотного зв'язку зі студентами у процесі виконання самостійної роботи, що є чинником ефективності навчального середовища.

Перелік завдань для самостійної роботи, форми її організації та звітності, термін виконання та кількість балів, які можна отримати за виконання завдань, визначаються викладачем кафедри при розробці робочої навчальної програми дисципліни (розділ “Самостійна робота студентів”).

Студенти, які починають вивчати дисципліну “Міжнародний менеджмент”, повинні бути поінформовані викладачем про організацію самостійної роботи, її форми та види, терміни виконання, форми контролю та звітності, кількість балів за виконання завдань.

Організація та контроль процесу і змісту самостійної роботи та її результатів здійснюються викладачами кафедри.

Оцінки (бали), одержані студентами за виконання різних видів самостійної роботи, фіксуються викладачами і повинні бути доведені до відома студентів.

Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи міжнародного менеджменту»

Тема 1. Міжнародний бізнес та міжнародний менеджмент.

Сутність, еволюція та сучасний стан міжнародного бізнесу. Розвиток та основні характеристики міжнародного менеджменту. Зовнішньоторговельний потенціал країни та національні витрати виробництва. Характеристика зовнішньоторговельного потенціалу України.

Тема 2. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу.

Економічні, правові та політичні складові маркетингового середовища держави. Вплив культурної складової зовнішнього середовища. Культурні відмінності та ціннісні орієнтації. Основні напрями та процедури маркетингових досліджень зарубіжних ринків. Національні стереотипи поведінки в міжнародному бізнесі.

Тема 3. Види міжнародних комерційних операцій.

Операції, що засновані на купівлі-продажу. Бартерні операції. Компенсаційні операції. Толлінг. Викуп застарілої продукції. Поставки на комплектацію.

Тема 4. Організаційно-правові форми міжнародного бізнесу.

Системи організаційно-правових форм бізнесу в Україні та за кордоном. Господарські товариства: українські та зарубіжні норми. Корпорації: українські та зарубіжні норми. Кооперативні утворення. Специфічні форми підприємництва за кордоном.

Змістовий модуль 2. «Прикладні та функціональні засади міжнародного менеджменту»

Тема 5. Фінансові рішення в міжнародному менеджменті.

Валютно-фінансове середовище міжнародного менеджменту. Фінансовий менеджмент міжнародної фірми. Валютний ризик та стратегії його зниження.

Тема 6. Інтегровані структури міжнародного бізнесу.

Глобалізація світової економіки. Мультинаціональні компанії та їх роль в світовій економіці. Основні форми організації мультинаціональних компаній. Міжнародні та національні стратегічні альянси.

Тема 7. Інтеграція українських підприємств в міжнародний бізнес.

Досвід діяльності українських підприємств на міжнародних ринках. Експортноорієнтовані галузі економіки України. Державна політики регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Участь України в міжнародних інтеграційних процесах.

Тема 8. Стратегічне планування в міжнародному бізнесі.

Стратегічні рішення в міжнародній діяльності. Процедури стратегічного планування в міжнародній фірмі. Глобальна, багатонаціональна та національна конкуренція. Гібридні стратегії в міжнародному бізнесі. Конкурентні та коопераційні переваги.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ ПО КУРСУ «МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»¹



1. Напрямами маркетингових досліджень зарубіжних товарних ринків є:

А) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження товару; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Б) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження ринку інформаційних послуг; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

В) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження логістичних систем в країні; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Г) жоден з перелічених напрямів.

2. Еволюція становлення міжнародного бізнесу включає:

А) комерційну еру; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Б) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру глобалізації.

В) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Г) еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

3. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями

¹ *тест передбачає виявлення правильної відповіді.*

певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

4. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

5. Основними формами інтегрованих структур в міжнародному бізнесі є:

А) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи.

Б) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, корпоративні утворення.

В) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, господарські товариства.

Г) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; корпоративні утворення; господарські товариства.

6. Ліцензійний договір у міжнародному бізнесі є:

А) формою міжнародною кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певного виду діяльності.

Б) різновидом контракт-менеджменту.

В) інструментом створення спільних підприємств.

Г) інструментом обслуговування факторингових операцій.

7. Франчайзинг у міжнародному бізнесі — це:

А) форма реалізації інтеграційних зв'язків в міжнародному бізнесі.

Б) форма кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певної діяльності з наданням додаткової управлінської, маркетингової та технологічної підтримки.

В) інструмент створення спільних підприємств.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

8. Контракт-менеджмент у міжнародному бізнесі — це:

А) різновид франчайзингу.

Б) наймання управлінського персоналу для виведення підприємства з кризи.

В) форма міжнародної кооперації, яка передбачає передачу «know-how» в галузі менеджменту при здійсненні певного виду діяльності.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

9. Основними принципами створення мультинаціональних компаній є:

А) корпоративна цілісність; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Б) корпоративна цілісність; наявність одного власника; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

В) наявність керуючої компанії; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Г) наявність керуючої компанії; корпоративна цілісність; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

10. За рахунок використання міжнародного підходу до ведення та розвитку бізнесу мультинаціональні компанії вирішують задачі:

А) забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) зниження обсягу податкових платежів; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків; отримання нових джерел ресурсів.

Г) зниження витрат; забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

11. До цілей створення міжнародних стратегічних альянсів відносяться:

А) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; сприяння досягненню довгострокових цілей учасників альянсу; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; отримання нових джерел ресурсів; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Г) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; зниження ризиків; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

12. Фінансово-промислова група в міжнародному бізнесі— це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) підприємство, що здійснює свою діяльність через дочірні підприємства, зареєстровані за кордоном.

В) форма об'єднання фінансового капіталу різних країн тощо.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

13. Міжнародний стратегічний альянс — це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) довготривалі угоди про співпрацю між компаніями, які передбачають використання ресурсів або структур управління двох та більше самостійних організацій, що знаходяться в різних країнах, з метою вирішення задач, що пов'язані з корпоративною місією кожної з них.

В) компанія, що використовує міжнародний підхід до організації ведення своєї основної діяльності.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

13. Потреба у проникненні на зарубіжні ринки при створенні міжнародних стратегічних альянсів досягається за рахунок:

А) сумісного використання існуючих збутових систем.

Б) зниження витрат на створення продукції.

В) створення сумісних підприємств.

Г) задоволення вимог державного регулювання діяльності.

14. Мотивами створення міжнародних стратегічних альянсів є:

А) доступ до ресурсів та підвищення ефективності їх використання.

Б) отримання доступу на зарубіжні ринки.

- В) ріст компетенції.
- Г) все перераховане вище.

15. Серед гібридних стратегій створення міжнародних стратегічних альянсів виділяють:

- А) неконкурентні, конкурентні та диференційовані.
- Б) горизонтальні, вертикальні, диверсифіковані.
- В) жодної з перерахованих вище.
- Г) всі перераховані в пп. А та Б.

16. Експортне фінансування — це:

- А) залучення, забезпечення та використання фінансових засобів для здійснення експортної операції.
- Б) оплата імпортером експортного контракту.
- В) залучення кредитних коштів для виготовлення товарів, що продаються іноземному замовнику.
- Г) надання з боку держави податкових пільг при здійсненні експортної діяльності.

17. Розподіл продукції на ринку включає:

- А) сукупність логістичних операцій з фізичного переміщення товару;
- Б) сукупність операторів ринку та комерційних операцій від постачальника до споживача товару;
- В) формування номенклатури випуску продукції;
- Г) політику стимулювання продажів та політику просування продукцію.

18. Методами розвитку товарної політики виробника є:

- А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;
- Б) розширення територіальної присутності на ринку;
- В) зниження витрат виробництва;
- Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

19. Уніфікований базис поставки — це:

- А) система умов передачі товару від постачальника до одержувача;
- Б) система умов передачі грошових коштів покупцем продавцю;

В) момент переходу ризиків, пов'язаних з переміщенням товару від постачальника до одержувача;

Г) момент завершення комерційної операції.

20. Документарний акредитив, як форма оплати, є вигідною:

А) постачальнику;

Б) покупцю;

В) банківській структурі, що обслуговує операцію;

Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

21. Інкасова форма оплати є вигідною:

А) постачальнику;

Б) покупцю;

В) банківській структурі, що обслуговує операцію;

Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

22. Авансування постачання товару збільшує ризик невиконання операції:

А) покупцем;

Б) постачальником;

В) банківською структурою, що обслуговує операцію;

Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

23. Оплата по факту поставки товару збільшує ризик невиконання операції:

А) покупцем;

Б) постачальником;

В) банківською структурою, що обслуговує операцію;

Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

24. Учасниками операції комісії на продажу є:

А) покупець, комісіонер, комітент;

Б) продавець, комісіонер, комітент;

В) консигнатор, комісіонер, комітент;

Г) комітент, агент, покупець, комітент.

25. Учасниками операції комісії на покупку є:

А) покупець, комісіонер, комітент;

Б) продавець, комісіонер, комітент;

В) консигнатор, комісіонер, комітент;

Г) комітент, агент, покупець, комітент.

26. Компонентами інфраструктури товарного ринку є:
- А) постачальники, споживачі та посередники, що функціонують на товарному ринку;
 - Б) фінансові, страху вальні та логістичні організації, що обслуговують комерційні процеси на ринку;
 - В) система комерційних зв'язків операторів товарного ринку;
 - Г) всі категорії, що зазначені вище.
27. Фактори формування комерційного попиту на товарному ринку поділяються на:
- А) активні, пасивні та фонові;
 - Б) активні та пасивні;
 - В) об'єктивні та суб'єктивні;
 - Г) об'єктивні, суб'єктивні та фонові.
28. Методи ціноутворення класифікуються як:
- А) розрахункові та графічні;
 - Б) ринкові та неринкові;
 - В) нормативні, конкурентні та емпіричні;
 - Г) витратні та нормативні.
29. Просування продукції є сукупністю:
- А) політики стимулювання продажів та комунікаційної політики;
 - Б) товарної, цінової та комунікаційної політики;
 - В) маркетингових досліджень та політики стимулювання продажів;
 - Г) політики стимулювання продажів та політики розподілення.
30. Методами розвитку товарної політики виробника є:
- А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;
 - Б) розширення територіальної присутності на ринку;
 - В) зниження витрат виробництва;
 - Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

31. Напрямами маркетингових досліджень зарубіжних товарних ринків є:

А) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження товару; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Б) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження ринку інформаційних послуг; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

В) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження логістичних систем в країні; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Г) жоден з перелічених напрямів.

32. Еволюція становлення міжнародного бізнесу включає:

А) комерційну еру; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Б) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру глобалізації.

В) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Г) еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

33. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

34. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

35. Основними формами інтегрованих структур в міжнародному бізнесі є:

А) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи.

Б) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, корпоративні утворення.

В) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, господарські товариства.

Г) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; корпоративні утворення; господарські товариства.

36. Ліцензійний договір у міжнародному бізнесі є:

А) формою міжнародною кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певного виду діяльності.

Б) різновидом контракт-менеджменту.

В) інструментом створення спільних підприємств.

Г) інструментом обслуговування факторингових операцій.

37. Франчайзинг у міжнародному бізнесі — це:

А) форма реалізації інтеграційних зв'язків в міжнародному бізнесі.

Б) форма кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певної діяльності з наданням додаткової управлінської, маркетингової та технологічної підтримки.

В) інструмент створення спільних підприємств.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

38. Контракт-менеджмент у міжнародному бізнесі — це:

А) різновид франчайзингу.

Б) наймання управлінського персоналу для виведення підприємства з кризи.

В) форма міжнародної кооперації, яка передбачає передачу «know-how» в галузі менеджменту при здійсненні певного виду діяльності.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

39. Основними принципами створення мультинаціональних компаній є:

А) корпоративна цілісність; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Б) корпоративна цілісність; наявність одного власника; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

В) наявність керуючої компанії; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Г) наявність керуючої компанії; корпоративна цілісність; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

40. За рахунок використання міжнародного підходу до ведення та розвитку бізнесу мультинаціональні компанії вирішують задачі:

А) забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) зниження обсягу податкових платежів; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків; отримання нових джерел ресурсів.

Г) зниження витрат; забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

41. До цілей створення міжнародних стратегічних альянсів відносяться:

А) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; сприяння досягненню довгострокових цілей учасників альянсу; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; отримання нових джерел ресурсів; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Г) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; зниження ризиків; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

42. Фінансово-промислова група в міжнародному бізнесі— це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) підприємство, що здійснює свою діяльність через дочірні підприємства, зареєстровані за кордоном.

В) форма об'єднання фінансового капіталу різних країн тощо.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері

промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

43. Міжнародний стратегічний альянс — це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) довготривалі угоди про співпрацю між компаніями, які передбачають використання ресурсів або структур управління двох та більше самостійних організацій, що знаходяться в різних країнах, з метою вирішення задач, що пов'язані з корпоративною місією кожної з них.

В) компанія, що використовує міжнародний підхід до організації ведення своєї основної діяльності.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

44. Потреба у проникненні на зарубіжні ринки при створенні міжнародних стратегічних альянсів досягається за рахунок:

А) сумісного використання існуючих збутових систем.

Б) зниження витрат на створення продукції.

В) створення сумісних підприємств.

Г) задоволення вимог державного регулювання діяльності.

45. Мотивами створення міжнародних стратегічних альянсів є:

А) доступ до ресурсів та підвищення ефективності їх використання.

Б) отримання доступу на зарубіжні ринки.

В) ріст компетенції.

Г) все перераховане вище.

46. Серед гібридних стратегій створення міжнародних стратегічних альянсів виділяють:

А) неконкурентні, конкурентні та диференційовані.

Б) горизонтальні, вертикальні, диверсифіковані.

В) жодної з перерахованих вище.

Г) всі перераховані в пп. А та Б.

47. Експортне фінансування — це:

А) залучення, забезпечення та використання фінансових засобів для здійснення експортної операції.

Б) оплата імпортером експортного контракту.

В) залучення кредитних коштів для виготовлення товарів, що продаються іноземному замовнику.

Г) надання з боку держави податкових пільг при здійсненні експортної діяльності.

48. Розподіл продукції на ринку включає:

А) сукупність логістичних операцій з фізичного переміщення товару;

Б) сукупність операторів ринку та комерційних операцій від постачальника до споживача товару;

В) формування номенклатури випуску продукції;

Г) політику стимулювання продажів та політику просування продукцію.

49. Методами розвитку товарної політики виробника є:

А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;

Б) розширення територіальної присутності на ринку;

В) зниження витрат виробництва;

Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

50. Уніфікований базис поставки — це:

А) система умов передачі товару від постачальника до одержувача;

Б) система умов передачі грошових коштів покупцем продавцю;

В) момент переходу ризиків, пов'язаних з переміщенням товару від постачальника до одержувача;

Г) момент завершення комерційної операції.

51. Документарний акредитив, як форма оплати, є вигідною:

- А) постачальнику;
- Б) покупцю;
- В) банківській структурі, що обслуговує операцію;
- Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

52. Інкасова форма оплати є вигідною:

- А) постачальнику;
- Б) покупцю;
- В) банківській структурі, що обслуговує операцію;
- Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

53. Авансування постачання товару збільшує ризик невиконання операції:

- А) покупцем;
- Б) постачальником;
- В) банківською структурою, що обслуговує операцію;
- Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

54. Оплата по факту поставки товару збільшує ризик невиконання операції:

- А) покупцем;
- Б) постачальником;
- В) банківською структурою, що обслуговує операцію;
- Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

55. Учасниками операції комісії на продажу є:

- А) покупець, комісіонер, комітент;
- Б) продавець, комісіонер, комітент;
- В) консигнатор, комісіонер, комітент;
- Г) комітент, агент, покупець, комітент.

56. Учасниками операції комісії на покупку є:

- А) покупець, комісіонер, комітент;
- Б) продавець, комісіонер, комітент;
- В) консигнатор, комісіонер, комітент;
- Г) комітент, агент, покупець, комітент.

57. Компонентами інфраструктури товарного ринку є:

А) постачальники, споживачі та посередники, що функціонують на товарному ринку;

Б) фінансові, страху вальні та логістичні організації, що обслуговують комерційні процеси на ринку;

В) система комерційних зв'язків операторів товарного ринку;

Г) всі категорії, що зазначені вище.

58. Фактори формування комерційного попиту на товарному ринку поділяються на:

А) активні, пасивні та фонові;

Б) активні та пасивні;

В) об'єктивні та суб'єктивні;

Г) об'єктивні, суб'єктивні та фонові.

59. Методи ціноутворення класифікуються як:

А) розрахункові та графічні;

Б) ринкові та неринкові;

В) нормативні, конкурентні та емпіричні;

Г) витратні та нормативні.

60. Просування продукції є сукупністю:

А) політики стимулювання продажів та комунікаційної політики;

Б) товарної, цінової та комунікаційної політики;

В) маркетингових досліджень та політики стимулювання продажів;

Г) політики стимулювання продажів та політики розподілення.

61. Методами розвитку товарної політики виробника є:

А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;

Б) розширення територіальної присутності на ринку;

В) зниження витрат виробництва;

Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

62. Напрямами маркетингових досліджень зарубіжних товарних ринків є:

А) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження товару; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Б) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження ринку інформаційних послуг; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

В) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження логістичних систем в країні; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Г) жоден з перелічених напрямів.

63. Еволюція становлення міжнародного бізнесу включає:

А) комерційну еру; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Б) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру глобалізації.

В) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Г) еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

64. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

65. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

66. Основними формами інтегрованих структур в міжнародному бізнесі є:

А) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи.

Б) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, корпоративні утворення.

В) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, господарські товариства.

Г) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; корпоративні утворення; господарські товариства.

67. Ліцензійний договір у міжнародному бізнесі є:

А) формою міжнародною кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певного виду діяльності.

Б) різновидом контракт-менеджменту.

В) інструментом створення спільних підприємств.

Г) інструментом обслуговування факторингових операцій.

68. Франчайзинг у міжнародному бізнесі — це:

А) форма реалізації інтеграційних зв'язків в міжнародному бізнесі.

Б) форма кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певної діяльності з наданням додаткової управлінської, маркетингової та технологічної підтримки.

В) інструмент створення спільних підприємств.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

69. Контракт-менеджмент у міжнародному бізнесі — це:

А) різновид франчайзингу.

Б) наймання управлінського персоналу для виведення підприємства з кризи.

В) форма міжнародної кооперації, яка передбачає передачу «know-how» в галузі менеджменту при здійсненні певного виду діяльності.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

70. Основними принципами створення мультинаціональних компаній є:

А) корпоративна цілісність; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Б) корпоративна цілісність; наявність одного власника; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

В) наявність керуючої компанії; орієнтація на досягнення єдиних для всієї компанії цілей; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

Г) наявність керуючої компанії; корпоративна цілісність; наявність єдиної управлінської вертикалі; безстроковий характер існування.

71. За рахунок використання міжнародного підходу до ведення та розвитку бізнесу мультинаціональні компанії вирішують задачі:

А) забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) зниження обсягу податкових платежів; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків; отримання нових джерел ресурсів.

Г) зниження витрат; забезпечення корпоративної цілісності; уникнення митного та валютного контролю; зниження ризиків.

72. До цілей створення міжнародних стратегічних альянсів відносяться:

А) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; сприяння досягненню довгострокових цілей учасників альянсу; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Б) підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції; отримання нових джерел ресурсів; зниження витрат; зниження ризиків.

В) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; отримання нових джерел ресурсів; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

Г) компенсація слабких сторін та створення конкурентних переваг учасників; зниження ризиків; раціоналізація цілей для зв'язку підприємств.

73. Фінансово-промислова група в міжнародному бізнесі— це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) підприємство, що здійснює свою діяльність через дочірні підприємства, зареєстровані за кордоном.

В) форма об'єднання фінансового капіталу різних країн тощо.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

74. Міжнародний стратегічний альянс — це:

А) різновид мультинаціональної компанії.

Б) довготривалі угоди про співпрацю між компаніями, які передбачають використання ресурсів або структур

управління двох та більше самостійних організацій, що знаходяться в різних країнах, з метою вирішення задач, що пов'язані з корпоративною місією кожної з них.

В) компанія, що використовує міжнародний підхід до організації ведення своєї основної діяльності.

Г) форма організації міжнародного бізнесу, за якої міжнародне об'єднання включає головну компанію фінансової або виробничої орієнтації та чисельні компанії, пов'язані з нею системою корпоративної або пайової участі, дочірні та асоційовані підприємства, що функціонують в сфері промисловості, торгівлі, логістики, науково-дослідної діяльності тощо.

75. Потреба у проникненні на зарубіжні ринки при створенні міжнародних стратегічних альянсів досягається за рахунок:

А) сумісного використання існуючих збутових систем.

Б) зниження витрат на створення продукції.

В) створення сумісних підприємств.

Г) задоволення вимог державного регулювання діяльності.

76. Мотивами створення міжнародних стратегічних альянсів є:

А) доступ до ресурсів та підвищення ефективності їх використання.

Б) отримання доступу на зарубіжні ринки.

В) ріст компетенції.

Г) все перераховане вище.

77. Серед гібридних стратегій створення міжнародних стратегічних альянсів виділяють:

А) неконкурентні, конкурентні та диференційовані.

Б) горизонтальні, вертикальні, диверсифіковані.

В) жодної з перерахованих вище.

Г) всі перераховані в пп. А та Б.

78. Експортне фінансування — це:

А) залучення, забезпечення та використання фінансових засобів для здійснення експортної операції.

Б) оплата імпортером експортного контракту.

В) залучення кредитних коштів для виготовлення товарів, що продаються іноземному замовнику.

Г) надання з боку держави податкових пільг при здійсненні експортної діяльності.

79. Розподіл продукції на ринку включає:

А) сукупність логістичних операцій з фізичного переміщення товару;

Б) сукупність операторів ринку та комерційних операцій від постачальника до споживача товару;

В) формування номенклатури випуску продукції;

Г) політику стимулювання продажів та політику просування продукцію.

80. Методами розвитку товарної політики виробника є:

А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;

Б) розширення територіальної присутності на ринку;

В) зниження витрат виробництва;

Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

81. Уніфікований базис поставки — це:

А) система умов передачі товару від постачальника до одержувача;

Б) система умов передачі грошових коштів покупцем продавцю;

В) момент переходу ризиків, пов'язаних з переміщенням товару від постачальника до одержувача;

Г) момент завершення комерційної операції.

82. Документарний акредитив, як форма оплати, є вигідною:

А) постачальнику;

Б) покупцю;

В) банківській структурі, що обслуговує операцію;

Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

83. Інкасова форма оплати є вигідною:

- А) постачальнику;
- Б) покупцю;
- В) банківській структурі, що обслуговує операцію;
- Г) компанії, що страхує комерційну операцію.

84. Авансування постачання товару збільшує ризик невиконання операції:

- А) покупцем;
- Б) постачальником;
- В) банківською структурою, що обслуговує операцію;
- Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

85. Оплата по факту поставки товару збільшує ризик невиконання операції:

- А) покупцем;
- Б) постачальником;
- В) банківською структурою, що обслуговує операцію;
- Г) компанією, що страхує комерційну операцію.

86. Учасниками операції комісії на продажу є:

- А) покупець, комісіонер, комітент;
- Б) продавець, комісіонер, комітент;
- В) консигнатор, комісіонер, комітент;
- Г) комітент, агент, покупець, комітент.

87. Учасниками операції комісії на покупку є:

- А) покупець, комісіонер, комітент;
- Б) продавець, комісіонер, комітент;
- В) консигнатор, комісіонер, комітент;
- Г) комітент, агент, покупець, комітент.

88. Компонентами інфраструктури товарного ринку є:

- А) постачальники, споживачі та посередники, що функціонують на товарному ринку;
- Б) фінансові, страху вальні та логістичні організації, що обслуговують комерційні процеси на ринку;
- В) система комерційних зв'язків операторів товарного ринку;
- Г) всі категорії, що зазначені вище.

89. Фактори формування комерційного попиту на товарному ринку поділяються на:

- А) активні, пасивні та фонові;
- Б) активні та пасивні;
- В) об'єктивні та суб'єктивні;
- Г) об'єктивні, суб'єктивні та фонові.

90. Методи ціноутворення класифікуються як:

- А) розрахункові та графічні;
- Б) ринкові та неринкові;
- В) нормативні, конкурентні та емпіричні;
- Г) витратні та нормативні.

91. Просування продукції є сукупністю:

- А) політики стимулювання продажів та комунікаційної політики;
- Б) товарної, цінової та комунікаційної політики;
- В) маркетингових досліджень та політики стимулювання продажів;
- Г) політики стимулювання продажів та політики розподілення.

92. Методами розвитку товарної політики виробника є:

- А) диверсифікація та диференціація номенклатури продукції;
- Б) розширення територіальної присутності на ринку;
- В) зниження витрат виробництва;
- Г) інтенсифікація використання маркетингових комунікацій.

93. Напрямами маркетингових досліджень зарубіжних товарних ринків є:

- А) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження товару; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.
- Б) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження ринку інформаційних послуг; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

В) дослідження ринку збуту товару в країні; дослідження логістичних систем в країні; дослідження системи маркетингу; галузеві дослідження.

Г) жоден з перелічених напрямів.

94. Еволюція становлення міжнародного бізнесу включає:

А) комерційну еру; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Б) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру глобалізації.

В) комерційну еру; еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

Г) еру експансій; еру концесій; еру національних держав; еру глобалізації.

95. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

96. Національний стереотип поведінки в міжнародному бізнесі — це:

А) сукупність нормативно-правових актів певної держави, які визначають поведінку суб'єкта при здійсненні бізнесу в ній.

Б) сукупність правил та традицій поведінки бізнесмена, зумовлених культурними та(або) релігійними особливостями певної національності, які суттєво впливають на взаємодію з ним іноземних партнерів.

В) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій на певній території.

Г) сукупність правил поведінки при здійсненні комерційних операцій з певною категорією контрагентів.

97. Основними формами інтегрованих структур в міжнародному бізнесі є:

А) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи.

Б) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, корпоративні утворення.

В) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; фінансово-промислові групи, господарські товариства.

Г) мультинаціональні компанії; міжнародні стратегічні альянси; корпоративні утворення; господарські товариства.

98. Ліцензійний договір у міжнародному бізнесі є:

А) формою міжнародною кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певного виду діяльності.

Б) різновидом контракт-менеджменту.

В) інструментом створення спільних підприємств.

Г) інструментом обслуговування факторингових операцій.

99. Франчайзинг у міжнародному бізнесі — це:

А) форма реалізації інтеграційних зв'язків в міжнародному бізнесі.

Б) форма кооперації, яка передбачає видачу ліцензії на здійснення певної діяльності з наданням додаткової управлінської, маркетингової та технологічної підтримки.

В) інструмент створення спільних підприємств.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

100. Контракт-менеджмент у міжнародному бізнесі — це:

А) різновид франчайзингу.

Б) наймання управлінського персоналу для виведення підприємства з кризи.

В) форма міжнародної кооперації, яка передбачає передачу «know-how» в галузі менеджменту при здійсненні певного виду діяльності.

Г) виготовлення комплексного виробу з залученням зарубіжних партнерів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ «МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»



1. Що таке бізнес-середовище міжнародного менеджменту і яка його структура?

2. Що треба знати менеджеру ТНК про аналіз економічного середовища?

3. Правовий аналіз середовища: що важливо враховувати при прийнятті управлінських рішень?

4. Що є важливим для міжнародного менеджера в політичних аспектах середовища?

5. Визначте й обґрунтуйте класифікаційні ознаки управлінських рішень у сфері міжнародного бізнесу.

6. Визначте чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень у міжнародному менеджменті.

7. Дайте характеристику стратегічних, тактичних та оперативних рішень в управлінні міжнародним бізнесом підприємства.

8. У чому полягає особливість інформаційного забезпечення процесу прийняття міжнародних рішень?

9. У чому полягає специфіка управління міжнародними компаніями?

10. Яких особливостей набуває техніка повноважень у міжнародних компаніях?

11. Як впливає на стиль управління національна культура?

12. Що таке комунікаційні бар'єри та яким чином їх можна подолати?

13. Назвіть основні чотири відстані в міжнародних комунікаціях.

14. Базові постулати концепції управління людськими ресурсами в міжнародному менеджменті.

15. Суть та елементи системи управління людськими ресурсами в міжнародних фірмах.

16. Моделі співвідношення повноважень штаб-квартири фірми та її закордонних відділень.

17. Особливості формування системи мотивацій і оплати праці для співробітників, які їдуть на роботу в іншу країну.

18. З яких стадій складається процес стратегічного планування в корпораціях?

19. На які запитання дозволяє відповісти побудова матриці Бостонської консультативної групи?

20. Які моделі та варіанти вибору стратегії розвитку корпорації ви знаєте?

21. Назвіть характерні риси загальних конкурентних стратегій.

22. Які фактори визначають вибір структури управління ТНК?

23. У чому полягає обмеженість функціональної структури управління ТНК?

24. Які переваги і недоліки має регіональна структура управління ТНК?

25. Проаналізуйте, в яких випадках матрична структура управління ТНК є найбільш ефективною.

26. Що таке міжнародний стратегічний альянс?

27. Які сучасні інтегровані корпоративні структури у міжнародному бізнесі Ви знаєте?

28. У чому полягають особливості контролю ТНК?

29. 30. Які складові інформаційного забезпечення звітності міжнародних компаній?

31. Охарактеризуйте методи здійснення міжнародних торговельних операцій.

32. Які форми торговельних операцій використовують міжнародні корпорації?

33. Дайте характеристику нетрадиційних методів фінансування міжнародними корпораціями експортних операцій.

34. Які існують види страхування експортних операцій?

35. У чому полягають основні відмінності форфейтинга від факторинга?

36. Які фактори, впливають на вибір джерела фінансування ТНК?

37. Дайте визначення трансфертної ціни та опишіть особливості її встановлення.

38. У чому полягає основна мета контролю та регулювання міжнародних грошових операцій, управління фінансовою діяльністю?

39. З якими видами валютних ризиків стикаються у своїй діяльності ТНК?

40. Що таке інтернаціоналізація технологічної політики?

41. Якими є складові міжнародного ринку технологій?

42. Які типи міжнародних організацій діють у сфері науково-технічного прогресу?

43. Назвіть форми і методи здійснення іноземних інвестицій.

44. У чому полягає сутність інвестиційного клімату та його характеристики?

45. У чому полягають особливості міжнародної етики та соціальної відповідальності ТНК?



ОРІЄНТОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ РЕФЕРАТИВ ДО КУРСУ «МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Еволюція інтеграційних структур в міжнародному бізнесі.
2. Системи організаційно-правових форм бізнесу в Україні та за кордоном.
3. Мультинаціональні компанії та їх роль в світовій економіці.
4. Холдингова форма організації мультинаціональних компаній.
5. Інтегровані банківські структури.
6. Системи стратегічного планування в МНК.
7. Сутність та види міжнародних стратегічних альянсів.
8. Міжнародні стратегічні альянси та глобальна конкуренція.
9. Проектування міжнародних стратегічних альянсів.
10. Фінансовий менеджмент міжнародної фірми.
11. Фінансування зовнішньої торгівлі.
12. Технології міжнародних інвестицій.
13. Міжнародний ринок інвестицій.
14. Стратегічні рішення в міжнародній діяльності.
15. Процедури стратегічного планування в міжнародній фірмі.
16. Стратегії розвитку міжнародних стратегічних альянсів.
17. Механізми координації діяльності МНК.
18. Нетрадиційні методи фінансування зовнішньої торгівлі.
19. Технологічна політика МНК.
20. Організаційний розвиток МНК.

Обсяг реферату — 13–15 сторінок. Його структура: вступ (1–2 с.), основна частина (8–10 с.), висновки (1–2 с.), список літератури. Реферат виконується на білому папері,

формату А4. Реферат за заданою проблематикою необхідно починати з власного, добре продуманого вступу. У вступі визначається мета дослідження, з максимальною можливою точністю встановлюються параметри теми, що підлягає розгляду, визначаються методи її дослідження. Він служить перехідним містком до основного дослідження. В ньому повинно бути відображено практичне і теоретичне значення теми. В основній частині роботи мова повинна йти насамперед про зміст досліджуваної проблеми. У цьому разі необхідно дати чітке обґрунтування того, чому саме такому вирішенню потрібно віддати перевагу. Робота повинна завершуватися висновками та списком використаних літературних джерел і нормативно-правових актів.



СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик Р. С. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. / Р.С. Білик, Р. Р. Білик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 320 с.
2. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : Изд. дом "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.
3. Международный менеджмент : учебник для вузов / под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича и др. – СПб : Изд. "Питер", 2000. – 624 с.
4. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О. А. Кириченко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 518 с.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 384 с. 55
6. Міжнародний бізнес: теорія і практика : монографія / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова, Л. В. Базалієва та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 140 с.
7. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. / І. О. Піддубний, І. Е. Астахова, Л. М. Бондаренко та ін. / за редакцією проф. І. О. Піддубного. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 252 с.
8. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
1. 9. Уткин Э. А. Этика бизнеса : учебник для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Изд. "Зерцало", 2000. – 256 с.

Навчальне видання

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни

Автори-укладачі:

ПОДОЛЬСЬКА Ольга Василівна

Формат 60x84/16 Гарнітура Time New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.
ум. друк. арк. 2,6
Тираж 25 пр.

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
61002, м. Харків, вул. Алчевських ,44