

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:16:35
Уникальный программный ключ: Одобрена на заседании кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Международное предпринимательство
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Международный менеджмент
Форма обучения очная
Год набора 2026
Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.
Ст. преподаватель
Древалев А.А.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины "Международное предпринимательство" является изучение особенностей, стратегических и процедурных вопросов ведения международных переговоров, заключения внешнеторговых контрактов и разработки международных инвестиционных проектов, наработка практических навыков по анализу, оценке эффективности и принятию решения об организации и ведению бизнеса за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Экзамен, Курсовая работа	216	48	24	24	141	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеэкономического контракта</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и особенности продукции организации, поставляемой на внешние рынки</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли</p> <p>Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков</p> <p>Методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках</p> <p>Методы разработки рекламной информации для внешних рынков</p> <p>Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках</p> <p>Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Документооборот внешнеэкономических сделок</p> <p>Условия внешнеэкономического контракта</p> <p>Нормы этики и делового общения с иностранными партнерами</p> <p>Маркетинг и особенности ценообразования</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>Английский язык (пороговый уровень В1)</p> <p>Основы экономической теории</p> <p>Основы трудового законодательства Российской Федерации</p> <p>Правила административного документооборота</p> <p>Порядок составления установленной отчетности</p> <p>Правила пожарной безопасности</p> <p>Требования охраны труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках</p> <p>Осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Осуществлять взаимодействие с участниками внешнеэкономического контракта</p> <p>Подготавливать коммерческие предложения, запросы</p> <p>Оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов</p> <p>Составлять отчеты и готовить предложения по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Проверять необходимую документацию для заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Составлять проект внешнеэкономического контракта</p>

ПК-1 Подготовка к заключению внешнеторгового контракта	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт</p> <p>Организация рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках</p> <p>Оценка результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения</p> <p>Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках</p> <p>Направление запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта</p> <p>Проведение предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках</p> <p>Проведение предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров</p> <p>Составление списка отклонений от приемлемых условий внешнеторгового контракта (перечень разногласий)</p> <p>Документальное оформление результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта</p> <p>Подготовка сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках</p> <p>Формирование списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта</p> <p>Обработка, формирование, хранение информации и данных об участниках внешнеторгового контракта</p> <p>Формирование проекта внешнеторгового контракта</p> <p>Осуществление проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта</p> <p>Подготовка процедуры подписания внешнеторгового контракта с контрагентом</p>
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		19					
Тема 1.	Определение и виды предпринимателей ПК-1	10	1			9	
Тема 2.	Влияние предпринимательства на экономическое развитие страны ПК-1	1	1				
Тема 3.	Определение и формы международного предпринимательства ПК-1	3	1		2		
Тема 4.	Факторы, влияющие на выбор формы международной предпринимательской деятельности ПК-1	5			2	3	
Семестр 5		18					
Тема 5.	Организация успешного стартапа ПК-1	1	1				
Тема 6.	Общение, контакты, коммуникация с зарубежными партнерами Пк-1	15				15	

Тема 7.	Особенности ведения деловых переговоров ПК-1	2			2		
Семестр 5		23					
Тема 8.	Традиционные методы сканирования бизнес среды ПК-1	3	1		2		
Тема 9.	Цифровые методы сканирования бизнес среды	20				20	
Семестр 5		25					
Тема 10.	Основные разделы внешнеторгового контракта	23	1		2	20	
Тема 11.	Цена контракта. Базисные условия поставки. Incoterms.	1	1				
Тема 12.	Формы международных расчетов	1	1				
Семестр 5		24					
Тема 13.	Этапы реализации инвестиционного проекта	1	1				
Тема 14.	Структура бизнес-плана инвестиционного проекта	23	1		2	20	
Семестр 5		24					
Тема 15.	Методы оценки эффективности инвестиционных проектов	20	2		2	16	
Тема 16.	Расчет точки безубыточности проекта	4	2		2		
Семестр 5		40					
Тема 17.	Регулирование предпринимательской деятельности, в т.ч. экспортной и инвестиционной деятельности	36	2		4	30	
Тема 18.	Налоговая система и трудовое законодательство	1	1				
Тема 19.	Зарубежные банковские системы	1	1				
Тема 20.	Льготы и ограничения на предпринимательскую деятельность. Инфраструктура поддержки предпринимательской деятельности	2	2				
Семестр 5		16					
Тема 21.	Экспортная стратегия	4	1		1	2	
Тема 22.	Стратегия прямого иностранного инвестирования	4	1		1	2	
Тема 23.	Стратегия франчайзинга	4	1		1	2	
Тема 24.	Участие в международных тендерах	4	1		1	2	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-5	Кейс-стади	Проблемное задание, в котором обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Решение бизнес кейса предполагается в группах, где студенты могут подискутировать и принять взвешенное решение, отвечая на вопросы. Оценивается активность группы	0-5
Тема 6-9	Деловая игра	Деловая игра предполагает разделение на группы (представители разных стран) и выработка решений по организации совместного проекта. Оценивается активность группы	0-5
Тема 10-12	PEST-анализ	Составление PEST анализа. Оценка политического, экономического, социального и технологического потенциала и условий ведения бизнеса	0-5
Темы 13-15	Бизнес-симуляция	Разделение студентов на 2 группы (2 стороны контракта), проработка условий внешнеторгового контракта, дискуссия, переговоры. Оценивается активность группы, проработанность условий контракта	0-5
Темы 16-20	Бизнес-симуляция	Разделение студентов на группы. Выбор бизнеса (отрасль, страна, бизнес-модель). Составление бизнес-плана проекта. Оценивается активность группы, проработанность разделов бизнес-плана	0-5
Темы 21-24	Исследовательский проект	Проект Презентация исследовательского проекта "Условия ведения бизнеса в выбранной стране"	0-5
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	60 баллов
5 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Определение и виды предпринимателей ПК-1 Шаги к успешному предпринимательству
Тема 2. Влияние предпринимательства на экономическое развитие страны ПК-1 Предприниматель как экономический агент
Тема 3. Определение и формы международного предпринимательства ПК-1 Особенности международного предпринимательства и его основные формы
Тема 5. Организация успешного стартапа ПК-1 5 шагов к успешному стартапу
Тема 8. Традиционные методы сканирования бизнес среды ПК-1 Сканирование международной бизнес-среды
Тема 10. Основные разделы внешнеторгового контракта Особенности внешнеторгового контракта
Тема 11. Цена контракта. Базисные условия поставки. Incoterms. Incoterms
Тема 12. Формы международных расчетов Выбор формы международных расчетов
Тема 13. Этапы реализации инвестиционного проекта Этапы реализации инвестиционного проекта
Тема 14. Структура бизнес-плана инвестиционного проекта Понятие и структура бизнес-плана инвестиционного проекта
Тема 15. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов Статические и динамические методы оценки эффективности проектов
Тема 16. Расчет точки безубыточности проекта Безубыточность проекта
Тема 17. Регулирование предпринимательской деятельности, в т.ч. экспортной и инвестиционной деятельности Международное регулирование экспортной и инвестиционной деятельности
Тема 18. Налоговая система и трудовое законодательство Особенности зарубежных налоговых систем и трудового законодательства
Тема 19. Зарубежные банковские системы Особенности зарубежных банковских систем
Тема 20. Льготы и ограничения на предпринимательскую деятельность. Инфраструктура поддержки предпринимательской деятельности Стимулирование развития предпринимательской деятельности в разных странах мира. Имеющиеся ограничения на виды деятельности
Тема 21. Экспортная стратегия Определение экспортной стратегии

Тема 22. Стратегия прямого иностранного инвестирования Определение стратегии прямого иностранного инвестирования
Тема 23. Стратегия франчайзинга Определение стратегии франчайзинга
Тема 24. Участие в международных тендерах Международные тендеры. Виды и способы участия

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 4. Факторы, влияющие на выбор формы международной предпринимательской деятельности ПК-1 Мотивы выхода на зарубежный рынок
Тема 7. Особенности ведения деловых переговоров ПК-1 Переговоры с зарубежным партнером по заключению внешнеторгового контракта
Тема 8. Традиционные методы сканирования бизнес среды ПК-1 PEST и SWOT анализ
Тема 10. Основные разделы внешнеторгового контракта Подготовка к заключению внешнеторгового контракта
Тема 14. Структура бизнес-плана инвестиционного проекта Разработка бизнес-плана международного проекта
Тема 15. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов Расчет эффективности международных проектов
Тема 16. Расчет точки безубыточности проекта Определение точки безубыточности
Тема 17. Регулирование предпринимательской деятельности, в т.ч. экспортной и инвестиционной деятельности Условия ведения бизнеса в разных странах мира
Тема 21. Экспортная стратегия Обоснование экспортной стратегии
Тема 22. Стратегия прямого иностранного инвестирования Обоснование стратегии прямого иностранного инвестирования
Тема 23. Стратегия франчайзинга Обоснование стратегии франчайзинга при выходе на зарубежный рынок
Тема 24. Участие в международных тендерах Обоснование стратегии участия в международных тендерах

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Определение и виды предпринимателей ПК-1 Тест "Ты - предприниматель?"
Тема 4. Факторы, влияющие на выбор формы международной предпринимательской деятельности ПК-1 Выбор формы выхода на зарубежный рынок
Тема 6. Общение, контакты, коммуникация с зарубежными партнерами Пк-1 Культурологические и национальные различия, сложности перевода Бизнес-коммуникация
Тема 9. Цифровые методы сканирования бизнес среды Цифровые инструменты сканирования зарубежного рынка
Тема 10. Основные разделы внешнеторгового контракта Подготовка к заключению внешнеторгового контракта
Тема 14. Структура бизнес-плана инвестиционного проекта Подготовка к разработке бизнес-плана инвестиционного проекта
Тема 15. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов Оценка эффективности проекта по выходу на зарубежный рынок
Тема 17. Регулирование предпринимательской деятельности, в т.ч. экспортной и инвестиционной деятельности Исследование условий организации и ведения бизнеса в разных странах мира
Тема 21. Экспортная стратегия Подготовка к обоснованию экспортной стратегии
Тема 22. Стратегия прямого иностранного инвестирования Подготовка к обоснованию стратегии прямого иностранного инвестирования
Тема 23. Стратегия франчайзинга Подготовка к обоснованию стратегии международного франчайзинга
Тема 24. Участие в международных тендерах Подготовка к обоснованию стратегии участия в международных тендерах

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Krugman P.R., Obstfeld M., Melitz M. International Economics: Theory and Policy: Global edition. - , 2022. - 801

3. Gaiterova O., Vozmilov I., Kondratenko J. International Entrepreneurship [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 256 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/23/p494968.pdf>

4. Дерен В. И., Дерен А. В. Экономика и международный бизнес [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 326 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/516974>

5. Поспелов В.К., Котляров Н.Н., Лукьянович Н.В., Стародубцева Е.Б., Толмачев П.И., Безнощенко Е.А., Зеленина Л.Ю., Кабанова О.Н., Медведева М.Б., Минчичова В.С., Миронова В.Н., Нефедов М.Д., Сидоренко Т.В., Третьякова А.А. Международный бизнес [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 379 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2050502>

Дополнительная литература:

2. Куликов А.М., Амурская М.А. Международный бизнес: новые вызовы и горизонты. Выпуск 2. Сборник студенческих трудов [Электронный ресурс]: Сборник научных трудов. - Москва: Русайнс, 2025. - 501 – Режим доступа: <https://book.ru/book/958243>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Mason A. Carpenter, Sanjyot P. Dunung. Challenges and opportunities in international business

<https://2012books.lardbucket.org/books/challenges-and-opportunities-in-international-business/Rating-Doingbusiness>

<https://www.doingbusiness.org/>

Statista

<https://www.statista.com/statistics/>

Investopedia

<https://www.investopedia.com>

Online course of MSU "Doing business in"

<https://globaledge.msu.edu/reference-desk/online-course-modules/doing-business-in>

UNCTAD

<https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2020>

Google on-line course "Expand a business to other countries"

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/expand-internationally>

Would you make a good entrepreneur?

<https://www.bbc.com/news/business-33851439>

Powerbranding

<http://powerbranding.ru>

Google on line course "Business communication"

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/business-communication>

Международные торговые площадки: Globaltenders

<https://www.globaltenders.com/>

500+ Free Sample Business Plans

<https://www.bplans.com/sample-business-plans/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Principles of effective international communication
2. Challenges of international communication
3. Cooperative and competitive approach in negotiations
4. Ethics and morals in negotiations
5. Tactics and tricks in negotiations
6. Rules (key points) of effective negotiation
7. Reasons of negotiation failures
8. Sales negotiations – tips for buyers
9. Sales negotiations – tips for sellers
10. Types of selection interview
11. Top questions of interviewer and possible answers
12. Rules of salary negotiations
13. International business failures: reasons of failures and bankruptcy
14. International team building: advantages and disadvantages, problems and challenges
15. Forms of international entrepreneurship
16. Export vs Foreign direct investment
17. Joint venture: advantages, shortcomings, problems
18. M&A (merges and acquisition): types, principles and synergy effect
19. Forms of the international cooperation of companies
20. Foreign trade contracts: types and possible challenges

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

ПК-1: Подготовка к заключению внешнеторгового контракта

1 Практическое задание

Hans business model

Hans, an Austrian manufacturer of electrical appliances, has launched its first international expansion, mainly to achieve economies of scale through additional sales. The Austrian market was too small, so the company decided to bring its products to international markets. It was not possible to expand sales at the expense of exports, and the company decided to organize foreign production. Research costs and some management costs could thus be allocated to additional sales, which was made possible by foreign enterprises. In addition, the company has focused on standardizing production in order to achieve further economies of scale and streamline the production of parts.

Initially, Hans specialized mainly in the production of hoovers and expanded through the construction of its own production facilities. Later, however, the expansion was mainly due to the acquisition of existing firms, the range of which was different from the range of the company itself. The expansion of the range of household appliances at the expense of other products of the acquired companies was attractive. The resulting profit allowed Hans to continue its acquisitions, and soon two Austrian firms producing household electrical appliances and washing machines were acquired. The management of Hans decided that it would be able to use its existing foreign trade network to increase sales of these companies' products.

The company then acquired a German company that already had a large sales volume and a wide network of enterprises, and then companies that produce vacuum cleaners in the United States and France. To ensure the targeted sales of vacuum cleaners, the company bought companies in Austria, Germany and the United States that provide cleaning services. A French kitchen equipment manufacturer was also acquired, along with a Swiss household appliance company and an American cooking equipment manufacturer.

All of these acquisitions were related to firms that produced a complementary product range, which allowed Hans to achieve the desired economies of scale. Over the following years, the company made about 40 more acquisitions.

However, Hans Sharp, the president of Hans, understood that it was too difficult to develop further by acquiring companies for the production of household appliances. According to experts, it will be very difficult for the company to carry out as many acquisitions as before, since the growth in its sales volume was much faster than profits. It is obvious that the company was characterized by a propensity to buy low-cost firms and to subsequently spend a lot of money on their reorganization. In addition, Hans admitted that it has difficulties in regulating all companies and operations, because in Europe alone, after acquiring companies with different product ranges, Hans had 35 different brands of refrigerators of 115 designs with 1,400 variants.

QUESTIONS:

1. Why did Hans choose the direct investment strategy (and the acquisition of existing companies) when entering foreign markets? What are the advantages of this strategy?
2. What problems did the company face when expanding its international operations through acquisitions?
3. What steps should the company take to resolve the problems?
4. How the company could develop in the future.

5. Perhaps further acquisitions could be directed to household appliances used outside the home or to industrial electrical appliances.

2 Практическое задание

Xiaomi business model

Background

In 2010 Xiaomi was founded by Lei Jun with 7 engineers who worked at many leading technology companies including Google, Motorola, Kingsoft. The company's first product was Android software (MIUI). Now the company produces smartphones, laptops, home appliances, bags, shoes, consumer electronics and many other products. Xiaomi started producing products with the criteria to ensure the best specifications, beautiful models at low price. In less than five years, the company has gone from startup to global player in the smartphone market, competing with Apple and Samsung.

However, 2016 was a difficult period for Xiaomi since market share and sales plummeted and the company fell in the rankings. For example, Xiaomi market share decreased by 1,3% in 2016. This situation is associated with increasing competition in the market and an unsuccessful business model. Many in the fast-moving tech world supposed that Xiaomi would collapse entirely. Despite all the difficulties sales and revenue have risen significantly in 2017 thanks to changes in the business model. Figure 1 shows that revenue increased by 46,19 bln RMB from 2016 to 2017.

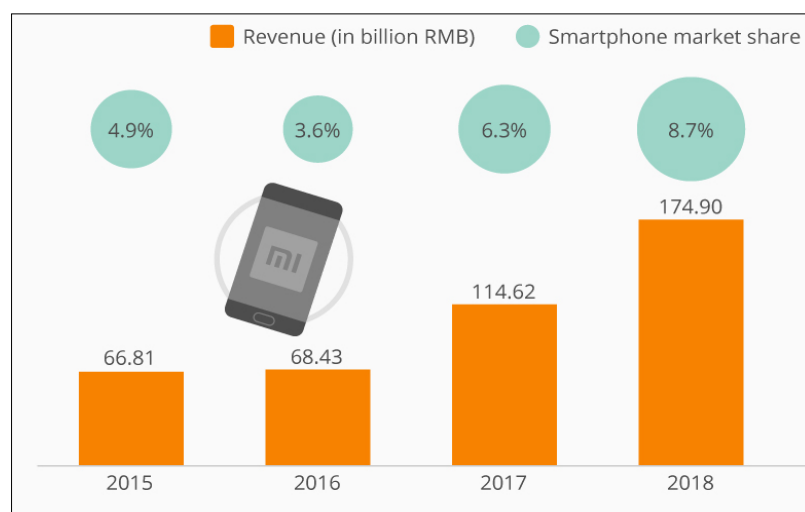


Figure 1. Revenue and smartphone market share of Xiaomi, 2015-2018 [3]

Nowadays Xiaomi is often referred to as ‘Apple’ of China, and Lei Jun is named ‘Chinese Steve Jobs’. The company is the world's fourth-largest smartphone manufacturer, leading in both the largest market, China, and the second-largest market, India. Xiaomi has around 300 stores in China compared to Apple that has around 500 stores worldwide. The company's success is linked to changes in the business model.

Xiaomi facing difficulties

While Xiaomi was focusing on selling online, and its competitors - Huawei, Oppo and Vivo - were doing the opposite: expanding their retail footprint through stores and distributors. Both Oppo and Vivo, with similar features and pricing as Xiaomi, have forged tight relationships with retailers and distributors. Apart from their own stores, they also contract local selling agents - it helped them to keep close ties with phone retailers and electronic appliances stores like Suning and Gome. By the end of 2015, people could buy Oppo phones in 200,000 stores nationwide and Vivo also covered over 200 cities.

Despite the fact that more Chinese people preferring to shop online, 74% of phones were still sold through brick-and-mortar stores in 2015, according to statistics from Beijing PuTian TaiLi Telecommunications Technology, China's largest mobile phone distributor.

Nowadays, around 60% of Xiaomi's phones are sold online and 40% through retailers. To catch up, Xiaomi is expanding cooperation with mobile retailers and electronic appliance stores and also increasing the number of Mi Homes, its own stores, from 20 to 50. Selling offline means Xiaomi will lose the cost advantage it got by bypassing distribution costs.

"Its business model is that it sells at a very cheap price with a slim margin. At first, it won't make profits and then after one year, the component prices drop and the phone price remains unchanged, so it can start to profit. But that won't work in the offline market," says Jean-Louis Lafayeedney, director at Haitong Securities International Securities Group.

Other than distribution costs, Xiaomi has to spend money on expanding its own stores, sales training and so on. "Expanding the offline market is possible, but it will totally change its business model and marketing strategy, and it's not going to make money," Lafayeedney says, adding that working offline makes it just a regular smartphone vendor.

New business strategy

To sum everything up, previously, Xiaomi was selling hardware products and online services, like many of its competitors. The company generated a bulk of its revenue from lower-margin device sales, while the majority of its profits came from its online service business. And when Xiaomi started to struggle in the market, the CEO decided to sell other kinds of stuff rather than smartphones and to create a marketplace for other connected products, digital services, entertainment and 'lifestyle' products and services. Nowadays, there are over 150 types of products that Xiaomi sells: they sell chargers, air purifiers, suitcases, television. Xiaomi also provides cloud storage that needs a subscription, its services also include online games and TV shows. The company also invested several small startups. As the result, Xiaomi succeeded in establishing unique business model based on the three aspects – see Figure 2. The center of this model is customers. The company offers affordable products - this increases the craze of its specific products into its target audience-base. They offer the best products with the best customer services.

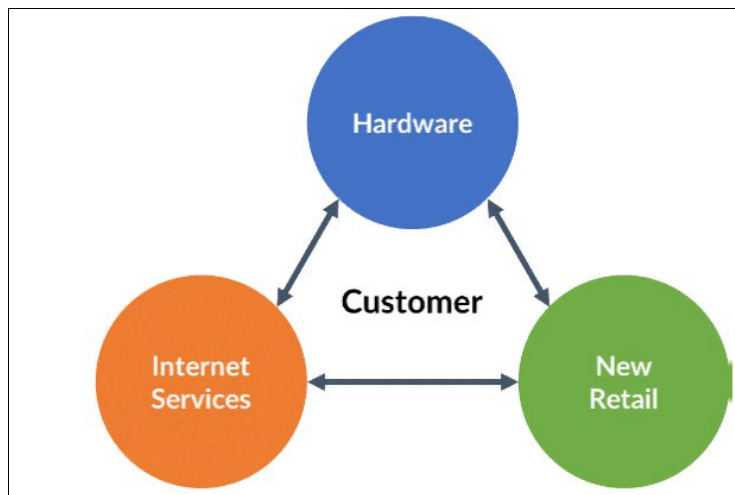


Figure 2. Xiaomi's Triathlon business model

From Figure 3 and 4 we can see how adding 'the third leg' in the business model affected the company's revenues and structure of sales.



Figure 3. Xiaomi's revenues in 2010-2018

Xiaomi continues to make a bulk of its revenues on phones – it generates about 55% of total revenue. Sales of other gadgets made up about 25% of revenue in 2018, or about \$6.4 billion. This segment includes a wide variety of Internet-capable products such as smart TVs, electric scooters, vacuum cleaners, cameras, rear view mirrors, and more. Revenue from the sale of smart TVs and laptops was particularly strong. Preloaded apps and services accounted for about 9.1% of revenues, or about \$2.3 billion, in 2018. Xiaomi's Internet Services segment also includes advertisements and other services as well.

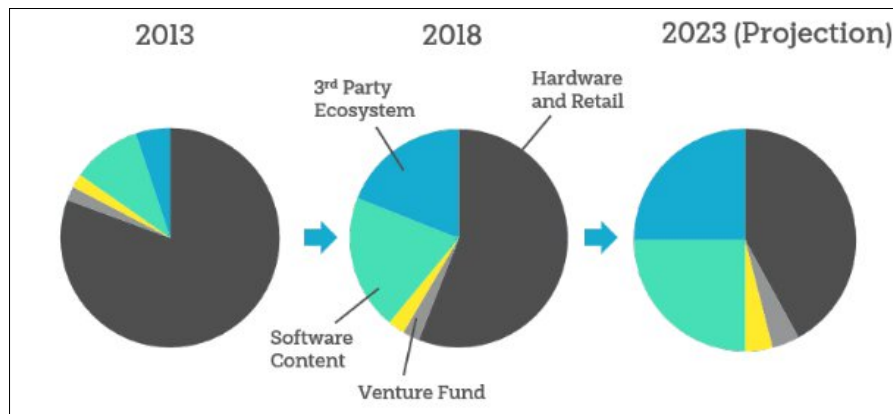


Figure 4. Xiaomi’s structure of sales in 2013, 2018, 2023

Xiaomi’s future

Moving forward, Xiaomi seeks to shift its reliance off its increasingly saturated domestic market and toward international customers. The company has invested \$4 billion in its Chinese partner ecosystem and has also stated a goal of investing another \$1 billion in similar partnerships with 100 startups in India, its largest market outside of China. The firm continues to establish new strategic partnerships to bolster customer usage of its IoT devices. With the company's 2018 partnership with Swedish homegoods and furniture titan IKEA, it's likely that this number will only continue to grow.

Although Xiaomi has already overcome significant challenges in recent years as it has essentially resurrected its phone sales and other business, there are always new threats. The Chinese tech market is increasingly saturated and Xiaomi's affordable phones, once a standout for their quality and price point, now face stiff competition. Xiaomi faces several other threats, including cybersecurity concerns for its customers, dangers regarding the supply of components necessary to construct its products, and more.

QUESTIONS

1. Why Xiaomi company had to change its business strategy?
 - 1) _____
 - 2) _____
2. Write down the major components of Xiaomi’s new business strategy?
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____
 - 4) _____
3. What Xiaomi must do to face the current market threats?

3 Практическое задание

Netflix Business model

Netflix is a streaming content provider, specialized in entertainment. Subscribers to the platform have a huge catalogue of films, series, documentaries and television shows at their disposal, to be watched anytime and through any device connected to the internet (smartphone, smart TV, laptop, etc.).

But, as mentioned above, Netflix did not start directly with this business model, let alone with this value purpose. On the contrary, its first business model was based on a DVD rental system sent by mail to the entire United States.

Let's understand a little bit about how it all happened to get here.

A brief introduction to Netflix

Netflix was founded in 1998. Its initial business was to send physical copies of films, shows, video games and other media through the American standard mailing system, in a pay-for-use model. The following year, they changed to a subscription model.

However, over the next decade, Netflix watched the DVD rental market begin to decline and soon adapted its business model. They stopped sending physical copies and made a catalogue of titles available online, to be consumed by the public, at any time, in their home.

By transforming its business model, Netflix was also transforming the way people would come to consume video entertainment. Today the streaming service is a strong reality that has even attracted several competitors, with names such as Amazon Prime.

Nevertheless, Netflix remains the absolute leader in the segment, with over 180 million subscribers worldwide.

What Is Netflix Business Model?

Netflix business model is subscription-based. It is a streaming platform, which offers on-demand video. Netflix makes money with three plans, in fixed fees, which vary by country: basic, standard and premium. Its initial hook is a free month offer, for a trial period. Now, take a look on Netflix business model canvas:

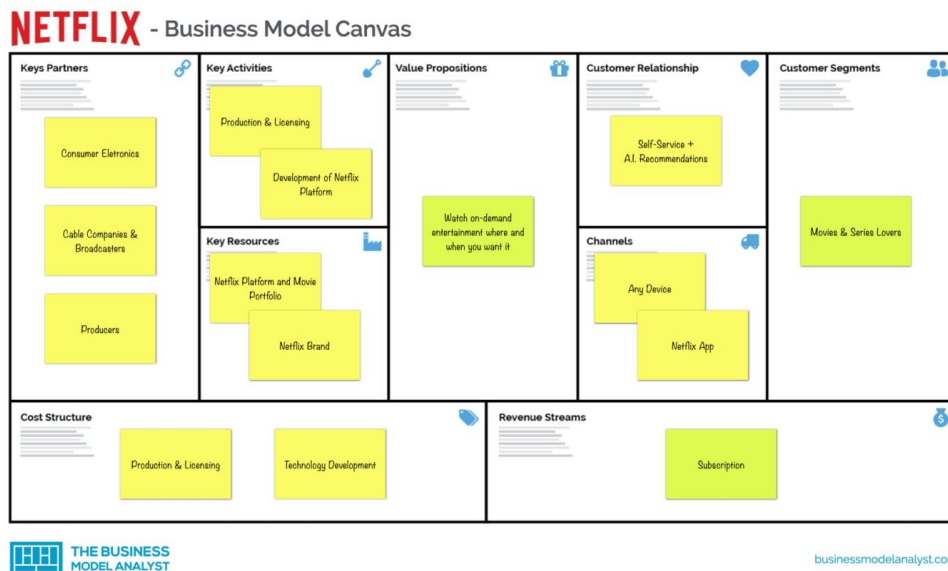


Figure 1

Value Proposition of Netflix

Netflix's entire [value proposition](#) is linked to the fact that it provides quality entertainment to its user, 24/7. This proposition includes:

- Access to a huge catalogue of products, with content for all tastes.
- On-demand streaming, with 24/7 access – without ads!

- Possibility of binge-watching.
- Offering personalized lists and recommendations, based on the content watched.
- Original and high-definition content.
- User accounts, which allow each person in the family to have a personalized profile.
- All of this on any device connected to the internet.

How does Netflix Make Money?

As mentioned above, Netflix has a subscription-based Business Model. That means that its main revenue stream is the monthly fees. It has over 180 million subscribers pay, all over the world.

There have been many analysts who suggested Netflix could enhance its revenue by using advertisement, but the streaming provider declined, explaining that this would lower the customer experience, which is its main value proposition, after all.

Nowadays, Netflix offers three different plans of membership, which may be upgraded or downgraded at any time. They are:

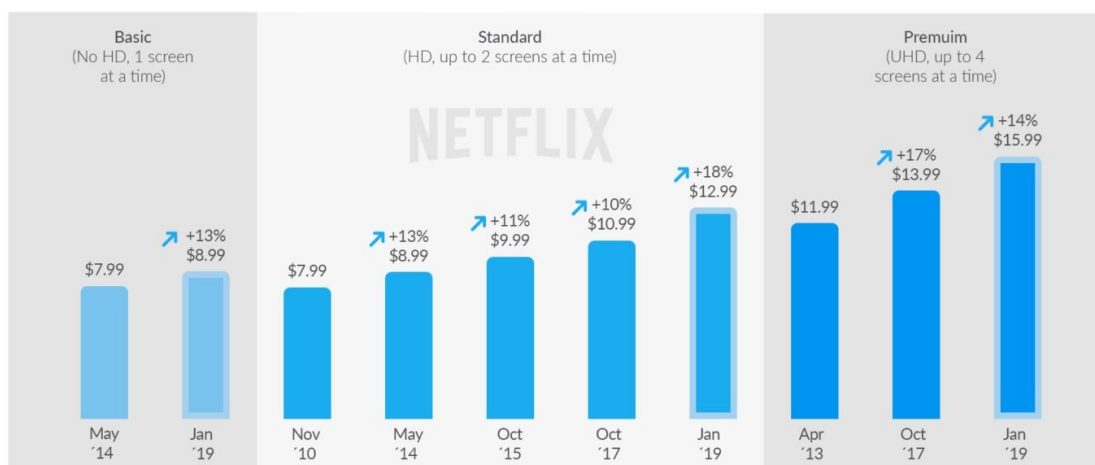
Basic: for the lowest fee, you have unlimited movies and TV shows, and you can watch the content at any device (laptop, TV, smartphone, tablet ...), but HD is not available and you can watch only one screen at a time.

Standard: in this plan, you have HD available and you can have two screens on at the same time.

Premium: the top plan of Netflix offers content in Ultra HD and possibility to watch four screens at the same time.

A Brief History of Netflix Price Hikes

Changes in price of a Netflix subscription in the United States*



*For new customers; existing customers are usually moved to the new pricing model at a later time. Source: Company announcements, press reports

THE BUSINESS MODEL ANALYST

businessmodelanalyst.com

Figure 2

Along with the 2018 report, Netflix announced an increase in the subscription price. And after studying content consumption pricing a little deeper, the analysis took a sharp turn.

In the United States, Netflix rates have become \$ 9/13/16 per month instead of \$ 8/11/14. The most popular tariff is the average one. Netflix's average revenue per user in the US is \$ 11.4 for 2018, meaning it is likely to grow by just under 20% in 2019. In 2016-2017, the average subscription price grew by about 10% per year.

A price increase of 20% in one year is quite a lot, most businesses can only dream of such an increase. If we assume that expenses will increase in proportion to the number of subscribers, we can roughly estimate that an increase of 20% of \$ 15 billion in revenue will give an increase of \$ 3 billion to EBITDA and about \$ 2.5 billion to net profit (Netflix taxes are low). Suddenly, EV /

EBITDA in a year will be around 30, and P / E around 40. Still not cheap, but no longer prohibitively expensive, we are talking about a growing business.

If you look at the business of Netflix even more broadly, you can understand that the company competes not only with similar platforms for video streaming, and even not only with TV and movies, but with any services and services that people spend their time on. Any minute spent in front of the TV or with the phone in hand can be spent watching Netflix content or something else. Netflix itself also directly writes about this in the latest report. And the main threat comes from companies from seemingly completely different spheres.

«We earn consumer screen time, both mobile and television, away from a very broad set of competitors. We compete with (and lose to) Fortnite more than HBO».

In the report, Netflix directly writes that it loses to Fortnite (which is unique in itself, usually companies describe themselves only from the positive side, especially since Netflix is still tearing up competitors in the main market). I think many people have not even heard what Fortnite is. This is an online game developed by the private studio Epic Games, which blew the world away last year.

What does it have to do with the Netflix business? Fortnite is taking over the time of users who could instead watch movies or TV shows on Netflix. Fortnite brought the creators about \$ 3 billion in revenue for the year, it is played by more than 200 million people around the world and spend an average of 6 to 10 hours a week in the game! And we are only talking about one game released by one company. And there is a whole industry of computer and mobile games.

Moreover, people not only play Fortnite and other games, but also watch others play. For many, it may seem strange to watch someone else cut into online toys, but among teenagers it is much more popular than watching all the classic sports combined, and many adults also watch. ESports rules, it is a pity that there are no public companies in this field on the market. For example, I played a little Dota 2 in uni and sometimes I watch reviews of the final matches of Dota 2 International — the main tournament, a kind of world championship for this game. By the way, he has a prize fund of \$ 25.5 million in 2018, and the winning team of 5 people received \$ 11 million in prize money, per player, which is more than the French received for winning the World Cup (\$38 million for a team of 20+ people). In other words, this is no longer a child's play, but a serious business.

QUESTIONS:

1. What is the threat to Netflix?
2. What if Netflix increases prices by another 20% in a year? And then again? And impose all this on the growth of the number of subscribers by 20+% per year? In 3 years, Netflix will already be really cheap! How realistic is this scenario?

7.3.3. Перечень курсовых работ

В курсовой работе обосновывается стратегия по выходу предприятия на зарубежный рынок и проводится оценка ее эффективности.

Возможные варианты тем:

- 1 Разработка бизнес-плана международного проекта.
- 2 Разработка стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
- 3 Особенности ведения бизнеса и международного предпринимательства в зарубежном государстве.

Примеры названия курсовой работы:

- «Разработка бизнес-плана создания строительной компании во Франции»;
- «Разработка стратегии выхода на рынок легкой промышленности Казахстана»;
- «Разработка бизнес-проекта по развитию экотуризма в Австрии»;
- «Разработка стратегии выхода российской организации на рынок недвижимости США»;
- «Разработка бизнес-плана по открытию компании на рынке замороженных полуфабрикатов Польши».

The main purpose of course work is to develop a strategy for the company's entry into the foreign market and to evaluate its effectiveness.

Possible options for topics:

- 1 Development of a business plan for an international project.
- 2 Development of a strategy for the company's entry into foreign markets.
- 3 Features of doing business and international entrepreneurship in a foreign country.

Examples of the course work titles:

- "Development of a business plan for the creation of a real estate company in France with the involvement of capital from Russian investors";
- "Development of a strategy for entering textile industry market of Kazakhstan";
- "Development of a business project for the development of ecotourism in Austria";
- "Development of a strategy for the entry of a Russian organization into the US real estate market";
- "Development of a business plan for opening a company on the frozen semi-finished products market in Poland".

Приложение 7
к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

по дисциплине
международное предпринимательство

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

В курсовой работе обосновывается стратегия по выходу предприятия на зарубежный рынок и проводится оценка ее эффективности.

Возможные варианты тем:

- 1 Разработка бизнес-плана международного проекта.
- 2 Разработка стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
- 3 Особенности ведения бизнеса и международного предпринимательства в зарубежном государстве.

Примеры названия курсовой работы:

- "Разработка бизнес-плана создания риэлтерской компании во Франции с привлечением капитала российских инвесторов";
- "Разработка стратегии выхода на рынок легкой промышленности Казахстана";
- "Разработка бизнес-проекта по развитию экотуризма в Австрии";
- "Разработка стратегии выхода российской организации на рынок недвижимости США";
- "Разработка бизнес-плана по открытию компании на рынке замороженных полуфабрикатов Польши".

Разделы курсовой работы:

Глава 1 – Обосновывается бизнес-идея и выбор страны экспансии бизнеса:

- 1.1 Обоснование бизнес идеи (ее уникальности);
- 1.2 Анализ политико-правовых условий деятельности иностранной компании в выбранной стране
(в т.ч. организационно-правовые формы ведения бизнеса, характеристика налоговой системы и трудового законодательства (издержки на заработную плату));
- 1.3. Анализ ограничений на деятельность иностранных компаний и льгот, предоставляемых иностранным предпринимателям в данной стране.

Глава 2 – Исследование зарубежного рынка товара или услуги, на который выходит предприятие:

- 2.1 Анализ спроса и основные потребители;
- 2.2 Анализ предложения и основные производители;
- 2.3 Анализ цен и основных конкурентов;

Глава 3 – Оценка эффективности экспансии бизнеса в выбранную страну:

- 3.1 Оценка перспектив развития компании в стране, определение возможных стратегий,
- 3.2 Обоснование выбранной стратегии по выходу на внешний рынок;
- 3.3 Расчет эффективности реализации выбранной стратегии интернационализации компании
(PB – срок окупаемости инвестиций, DPB – дисконтированный срок окупаемости инвестиций, NPV – чистая приведенная стоимость, PI – индекс рентабельности инвестиций, IRR – внутренняя норма прибыли).

The main purpose of course work is to develop a strategy for the company's entry into the foreign market and to evaluate its effectiveness.

Possible options for topics:

- 1 Development of a business plan for an international project.
- 2 Development of a strategy for the company's entry into foreign markets.
- 3 Features of doing business and international entrepreneurship in a foreign country.

Examples of the course work titles:

"Development of a business plan for the creation of a real estate company in France with the involvement of capital from Russian investors";
"Development of a strategy for entering textile industry market of Kazakhstan";
"Development of a business project for the development of ecotourism in Austria";
"Development of a strategy for the entry of a Russian organization into the US real estate market";
"Development of a business plan for opening a company on the frozen semi-finished products market in Poland".

Sections of the course work:

Chapter 1 – Prove the business idea and the choice of the country for business expansion:

- 1.1 Explanation of a business idea (its uniqueness);
- 1.2 Analysis of the political and legal conditions of the activity of a foreign company in the selected country
(including organizational and legal forms of doing business, characteristics of the tax system and labor legislation (wage costs));
- 1.3. Analysis of restrictions on the activities of foreign companies and benefits provided to foreign entrepreneurs in this country.

Chapter 2 – Research of the foreign market of goods or services that the company enters:

- 2.1 Demand analysis and main consumers;
- 2.2 Supply analysis and main producers;
- 2.3 Analysis of prices and main competitors;

Chapter 3 – Evaluation of the business effectiveness

- 3.1 Identification of possible strategies;
- 3.2 Explanation of the chosen strategy for entering the foreign market;
- 3.3 Calculation of the effectiveness of the chosen internationalization strategy
(PB – payback period, DPB – discounted payback period, NPV – net present value, PI – return on investment index, IRR – internal rate of return).