

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегия выхода на международные рынки *наименование дисциплины*

Автор: к.э.н. Мартиросян Э. Г.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6.3	Овладение навыками современными методами сбора, обработки и анализа экономических и управленческих данных в отечественных и зарубежных источниках.

План курса:

Тема 1: Введение. Ключевые показатели роста

Определение ключевых моментов развития корпоративного бизнеса – географическая экспансия, расширение каналов сбыта, разработка портфолио новой продукции, инновации – характерные ситуации для применения каждого из этих ключевых моментов.

Тема 2: Типы экспансии. Размеры экспансии

Основные типы географической экспансии в международном бизнесе – глобальная, на уровне континента, региона, страны

Выбор типа экспансии в зависимости от задач корпоративного бизнеса

Примеры из мировой бизнес-практики реализации стратегий экспансии глобального, континентального, регионального и национального уровня.

Методология оценки эффективности выбранного типа экспансии.

В соответствии с темой исследования методология оценки эффективности выбранного типа экспансии с учетом 4-факторов: цель экспансии, охват экспансии, стоимость экспансии, период экспансии.

Для каждого из кейсов рассматриваем по два примера – экспансия провалилась, и экспансия была успешной. Анализ и обучение.

Тема 3: Требование пополнения маржи

Понятие маржинальной прибыли и изменение направления бизнеса в зависимости от его целей

Основные источники финансирования захватнической деятельности, в том числе

прогнозируемый и текущий уровень валовой прибыли.

Карта распределения норм валовой прибыли по странам и присутствие экспансии определяются наличием долго- и среднесрочных целей с точки зрения валовой прибыли

Варианты разрешения вечной дилеммы для корпоративного бизнеса – лидерство на рынке или максимальная совокупная валовая прибыль. Примеры успешного ведения корпоративного бизнеса.

Тема 4: Стратегический анализ нового рынка

Метод поэтапного анализа нового рынка

Четыре области анализа: показатели развития в стране, давление административного сектора, показатели развития производства, рынка, оценка потенциальных бизнес-партнеров.

Методология составления отчета об исследовании нового рынка.

Тема 5: Оценка нового рынка (практическое руководство)

Пошаговая технология выбора операций для совершения на новом рынке: изменение цепочки начисления стоимости, необходимость адаптации продукта, разработка торговой политики, составление маркетингового бюджета и поиск источников финансирования, поиск, отбор и заключение контрактов с бизнес-партнерами, моделирование логистических операций.

Тема 6: Формирование цепочки начисления стоимости

Построение цепочки начисления добавочной стоимости при выходе на новый международный рынок.

Вторая стратегия - «цепочки добавленной стоимости сверху-вниз» и «цепочки снизу вверх». Анализ стратегий с точки зрения их применимости в корпорации в текущем ее состоянии

Разработка в аудитории (on line) цепочки начисления добавочной стоимости для компании Splat Cosmetics при выходе на китайский рынок.

Тема 7: Стратегии выхода на новый рынок

Каковы основные стратегии выхода на международные рынки, их характеристика и анализ с точки зрения слабых и сильных сторон, возможностей и угроз (SWOT):

Стратегия на международном рынке:

Прямые экспортные операции по договорам купли-продажи

Организация местного производства

Лицензирование

Операции по договору франшизы

Создание совместных предприятий (JOINT VENTURES)

Открытие линий собственных представителей

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вопросы для дискуссии:

Что такое стратегический менеджмент и его компоненты;

Выработка стратегии;

Инструменты и этапы стратегического анализа;

Современные методы внедрения организационных преобразований и особенности этого процесса на практике;

Этапы и проектирование организационных преобразований;

Модели проведения организационных преобразований.

Типовые оценочные средства

В конце курса проводится 1,5-часовой многовариантный тест, задача которого определить

уровень понимания и овладения студентами ключевыми понятиями и схемами стратегий выхода на новый рынок.

Основная литература:

1. Strategy Beyond Markets, edited by Figueiredo, John M. de, et al., Emerald Group Publishing Limited, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=4529651>.