

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт общественных наук
Факультет международных программ МВА**

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой Стратегического
предпринимательства и
инноваций
Протокол от «18» апреля
2019 г.
№ 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Стратегия выхода на новые рынки (Strategy of Entering New Markets)
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура»
(направленность (профиль))

Магистр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2020 г.

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель,
директор программ МВА

Шермет М.А.

Декан факультета
международных программ МВА
ИОН РАНХиГС

Перепелица М.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.10 «Стратегия выхода на новые рынки» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1.2.	способность организовывать деловые контакты, навыками работы в команде в рамках реализации проекта и анализ маркетинговых стратегий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОК-1.2.	на уровне знаний: способы и формы контроля внедрения стратегических решений, способы получения обратной связи и коррекции стратегического пути, ситуации риска в мировой экономике на уровне умений: планировать и контролировать принятые к реализации стратегические решения, получать обратную связь, осуществлять поиск инноваций, для использования при стратегическом маркетинге на уровне навыков: оценки стратегических альтернатив и внедрения выбранной альтернативы, анализ сильных и слабых сторон по ходу внедрения, коррекция стратегического пути оценивать эффективность коммерческой и товаровой деятельности при осуществлении работы в рамках стратегического маркетинга

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Стратегия выхода на новые рынки» осваивается в 3 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на знания, полученные при изучении дисциплин: Б1.Б.02 Современный менеджмент, Б1.Б.05 Современные коммуникации в менеджменте, Б1.Б.06 Стратегический менеджмент и стратегический анализ и является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час./астрономические	
		Всего	Семестр
			3
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16/12	16/12
лекционного типа (Л)		4/3	4/3
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12/9	12/9
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		56/42	56/42
Промежуточная аттестация	Зачет	Зачет	Зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2 54	72/2 54

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг/ Macro-and microeconomic factors affecting the competitiveness of goods and services	18/13,8	1/0,7		3/2,3		14/10,7	
Тема 2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды/ Strategic analysis of external and internal environment	18/13,8	1/0,7		3/2,3		14/10,7	О
Тема 3	Стратегический выбор. Разработка	18/13,8	1/0,7		3/2,3		14/10,7	Д

	маркетинговой стратегии/ Strategic choice. Marketing strategy development							
Тема 4	Реализация маркетинговой стратегии/ Implementation of the marketing strategy	18/13,8	1/0,7		3/2,3		14/10,7	Э
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72/54	4/3		12/9		56/42	

Примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), опрос (О), диспут (Д).*

Содержание дисциплины/ Content of the discipline

Тема 1. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг

Классификация и общая характеристика факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров. Ключевая роль микроэкономических факторов в обеспечении конкурентоспособности отдельного товаропроизводителя.

Цели, задачи, принципы оценки конкурентоспособности услуг. Критерии оценки конкурентоспособности услуг. Методология оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемой розничной торговлей.

Понятие о системе обеспечения конкурентоспособности (СОК). Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг в рыночных условиях./

Topic 1. Macro-and microeconomic factors affecting the competitiveness of goods and services

Classification and General characteristics of factors affecting the competitiveness of goods and services. The role of the state in ensuring the competitiveness of goods. The key role of microeconomic factors in ensuring the competitiveness of individual producers.

Goals, objectives, principles of assessing the competitiveness of services. Criteria for assessing the competitiveness of services. Methodology for assessing the competitiveness of services provided by retail trade.

The concept of the system of competitiveness (CRS). The role of the state in ensuring the competitiveness of goods. Competitions as tools to establish the competitiveness of goods and services in market conditions.

Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды.

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании.

Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга,

ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ./

Topic 2. Strategic analysis of external and internal environment.

Goals, objectives, directions and stages of strategic analysis of the external and internal environment of the company.

Strategic analysis of macro environment and environment. Environmental factors: socio-demographic, technological, economic, environmental, political, legal and ethnic. Dynamics and uncertainty of factors, and their impact on the organization. Analysis tool. Value - oriented marketing concepts. Value chains and networks: values created by the company and its partners. Porter's model: cost and value analysis. Strengths and weaknesses of the company. SNW-analysis. The method of SWOT-analysis. GAP analysis.

Тема 3. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями./

Topic 3. Strategic choice. Development of marketing strategy.

Strategic choice: a set of alternatives, evaluation and selection criteria. Ansoff Matrix. Principles and methodical bases of strategy formation. Coordination and interrelation of corporate level strategies with business unit level strategies and marketing strategies.

Тема 4. Реализация маркетинговой стратегии.

Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности. Оценка достижения стратегических целей. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности. Преобразование организационной культуры. Стратегический контроль.

Topic 4. Implementation of marketing strategy.

Organization of strategy implementation: the main stages of marketing strategy implementation. The problem of the gap between the stated strategy and the results. Tools to ensure the unity of strategic and operational activities. Assessment of achievement of strategic goals. Indicators as indicators of achievement of strategic goals. Leading and lagging indicators. The concept of balanced ScoreCard (balanced ScoreCard) and key performance indicators. Transformation of organizational culture. Strategic control.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине/

Materials of the current control of progress of students and the Fund of evaluation means of intermediate certification in the discipline

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации/

Forms and methods of the current control of progress and interim certification.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Стратегии выхода на новые рынки» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: / In the course of implementation of the discipline "Strategies for entering new markets" the following methods of current monitoring of progress of students are used:

При проведении занятий лекционного типа:

-при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

При проведении занятий практического типа:

-диспут, опрос, эссе;

При проведении самостоятельной работы:

-вопросы для самостоятельного изучения;

-проработка лекционного материала, составление конспекта лекций по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- подготовке к практическим занятиям;

- подготовке к промежуточному контролю;

- подготовке к текущему контролю успеваемости.

During the classes lecture-type:

-when lecturing is used the explanatory-illustrative method, with the elements of a problem statement of educational information (monologic, Dialogic or heuristic);

During practical classes:

-debate, survey, essay;

When carrying out independent work:

-questions for self-study;

-study of lecture material, preparation of lecture notes on topics submitted for self-study;

- preparation for practical training;

- preparation for the interim control;

- preparation for the ongoing monitoring of progress.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): групповой проект/ Offset is carried out using the following methods (means): group project

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся./ Materials of the current control of progress.

Типовые оценочные материалы Темы к опросу:/ Typical evaluation materials The theme for issue:

1. Видение, миссия и ценности коммерческой организации.
2. Отражение в видении, миссии и ценностях организации интересов заинтересованных лиц (стейкхолдеров-собственников, менеджеров, работников, общества, потребителей).
3. Стратегия и корпоративная культура.

4. Ситуационный анализ: принципы организации и этапы проведения./

1. Vision, mission and values of a commercial organization.
2. Reflection in the vision, mission and values of the organization of the interests of stakeholders (stakeholders-owners, managers, employees, society, consumers).
3. Strategy and corporate culture.
4. Situational analysis: principles of organization and stages of implementation.

Темы к диспуту/ Topics for discussion

1. Каковы, на ваш взгляд, причины отказа руководителей ряда российских компаний от стратегического планирования?
2. Соответствуют ли Видение, миссия и ценности компании, в которой вы работаете, реальному положению дел?
3. Занимается ли компания, в которой Вы работаете, стратегическим планированием, в т.ч. маркетинговым стратегическим планированием?
4. Знают ли сотрудники компании и стратегических маркетинговых планах и стратегиях?
5. Существует мнение, что стратегическое планирование в современных условиях не нужно. Согласны ли вы с этим мнением/

1. What, in your opinion, are the reasons for the refusal of the heads of a number of Russian companies from strategic planning?
2. Do the Vision, mission and values of the company you work for correspond to the real state of Affairs?
3. Does the company you work for engage in strategic planning, including marketing strategic planning?
4. Do employees know the company's strategic marketing plans and strategies?
5. There is an opinion that strategic planning in modern conditions is not necessary. Do you agree with this opinion?

Темы эссе/ Essay topics

1. Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии.
2. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности.
3. Оценка достижения стратегических целей.
4. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности.
5. Преобразование организационной культуры.
6. Стратегический контроль
7. Методика проведения PEST - анализа.
8. Возрастание роли экологических и правовых факторов - PESTLE-анализ.
9. Отрасль и рынок в стратегическом анализе./

1.Organization of strategy implementation: the main stages of marketing strategy implementation.

2.The problem of the gap between the stated strategy and the results. Tools to ensure the unity of strategic and operational activities.

3. Assessment of achievement of strategic goals.
4. Indicators as indicators of achievement of strategic goals. Leading and lagging indicators. The concept of balanced ScoreCard (balanced ScoreCard) and key performance indicators.
5. Transformation of organizational culture.
6. Strategic control
7. Methods of PEST analysis.
8. Increasing role of environmental and legal factors - PESTLE-analysis.
9. Industry and market in strategic analysis.

**Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение /
Questions submitted for self-study**

1. Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды.
 2. Современные трактовки конкурентной стратегии.
 3. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.
 4. Концепция стратегии конкуренции - оптимизации бизнес- портфеля (BCG. McKINSEY, ADL) – 70-е годы.
 5. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
 6. Концепция стратегии конкуренции - анализ конкурентных сил (М. Портера)- 80-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
 7. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы.
 8. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы.
 9. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы.
 10. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
 11. Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж. Коллинз)- 90-е годы.
 12. Базовые стратегии конкуренции М. Портера.
 13. Стратегия снижения издержек: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.
 14. Стратегия дифференциации продукции: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.
 15. Стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.
 16. Типы конкурентных стратегий : биологический подход Х. Фризевинкеля.
 17. Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
 18. Позиционные стратегии: стратегии лидеров рынка, стратегии последователей лидеров, стратегии слабых рыночных игроков.
 19. Менеджмент качества как конкурентная стратегия.
 20. Менеджмент знаний как конкурентная стратегия.
-
1. Competitive strategy: properties, components, types.
 2. Modern interpretations of competitive strategy.

3. Strategy analysis parameters: purpose, content, methods of analysis.
4. The concept of competitive strategy - optimizing business portfolio (BCG. McKINSEY, ADL) – 70's years.
5. Methodology, methods of analysis, advantages, limitations.
6. The concept of competition strategy - analysis of competitive forces (M. porter)- 80 years. Methodology, methods of analysis, advantages, limitations.
7. The concept of competition strategy – the formation of the market space (Hamel, K. Prahalad) – 90 years.
8. The concept of competitive strategy - ensuring market leadership (M. Tracy, F. Wiersema)- 90-ies.
9. Methodology, methods of analysis, advantages, limitations. The concept of competition strategy - management network organization (J. Moore, A. Brandenburger, B. Nalebuff) – 90-ies.
10. Methodology, methods of analysis, advantages, limitations.
11. The concept of competition strategy - the development of organizational culture, competitive rationality (R. Nelson, S. winter, P. Dixon, J.Collins)- 90's years.
12. Basic strategies of M. porter's competition.
13. Cost reduction strategy: advantages, necessary market conditions, requirements for the organization of production and management, destabilizing factors.
14. Product differentiation strategy: advantages, necessary market conditions, requirements for the organization of production and management, destabilizing factors.
15. Strategy of focusing (market segmentation): advantages, necessary market conditions, requirements for the organization of production and management, destabilizing factors.
16. Types of competitive strategies : biological approach H. Prizewinners.
17. Positional strategies: competitive strategies for different types of market, competitive position, market dynamics.
18. Positional strategy: strategies for market leaders, followers of the strategy of leaders, the strategy of the weak market players.
19. Quality management as a competitive strategy.
20. Knowledge management as a competitive strategy.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации./ Evaluation tools for interim certification.

Вопросы к зачету:

1. Позиционные стратегии
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.

Questions to offset:

1. Marketing approach in modern enterprises of Russia.
2. The evolution of the emergence of strategic marketing.

3. Strategic objectives at different levels of the strategy.
4. Stages of development of marketing strategy.
5. Elements of strategic marketing.
6. Determination of market share.
7. The study of behavioral responses of the buyer.
8. Methods of market segmentation.
9. Strategic approach in the market of industrial goods.
10. Methods of market research.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования/
The list of competencies indicating the stages of their formation in the development of the educational program. Indicators and criteria for assessing competencies at various stages of their formation.

Код компетенции/ Competency code	Наименование компетенции/ Name of competence	Код этапа освоения компетенции/ Code phase of the development of competence	Наименование этапа освоения компетенции/ The name of the development stage of competence
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу/ ability to abstract thinking, analysis, synthesis	ОК-1.2.	Способность организовывать деловые контакты, навыками работы в команде в рамках реализации проекта и анализ маркетинговых стратегий/ Ability to organize business contacts, team work skills within the project and analysis of marketing strategies

Этап освоения компетенции/ Code phase of the development of competence	Показатель оценивания/ Evaluation index of	Критерий оценивания/ Evaluation criteria
ОК-1.2	Основные понятия и подходы стратегического анализа и планирования в маркетинговой и коммерческой деятельности организаций. Инструменты повышения конкурентоспособности	Продemonстрировано владение навыками подбора стратегических элементов в рамках принятых решений по организации торговли и сбыту. Продemonстрированы

	<p>организации с учетом выбранных стратегий развития.</p> <p>Использование в практической деятельности новых знания, расширение своего научного мировоззрения, в том числе с учетом опыта защиты прав потребителей в Европе.</p> <p>Владение основами стратегического маркетинга, позволяющими адаптироваться к новым ситуациям, критически резюмировать информацию.</p> <p>Возможности использования маркетинговой стратегии и основные этапы реализации маркетинговой стратегии.</p> <p>Использование методов стратегического анализа внешней и внутренней среды, а также портфельный анализ диверсифицированной компании</p> <p>Особенности управления проектами.</p> <p>Владение навыками переговоров по условиям реализации проекта./ Basic concepts and approaches of strategic analysis and planning in marketing and commercial activities of organizations.</p> <p>Tools to improve the competitiveness of the organization, taking into account the selected development strategies.</p> <p>Use of new knowledge in practice, expansion of the scientific Outlook, including taking into account experience of protection of the rights of consumers in Europe.</p> <p>Knowledge of the basics of strategic marketing, allowing to adapt to new situations, critically summarize the information.</p> <p>The possibility of using a marketing strategy and the main stages of the marketing strategy.</p> <p>Using methods of strategic analysis of the external and internal environment, as well as portfolio</p>	<p>знание категориального аппарата конкурентоспособности.</p> <p>Продемонстрирована готовность применять инструменты повышения конкурентоспособности организации с учетом выбранных стратегий развития.</p> <p>Продемонстрированы навыки владения основами стратегического маркетинга, критического резюмирования информации.</p> <p>Оценены полученные управленческие решения и интерпретированы экономические риски этих решений с учетом основ стратегического маркетинга</p> <p>Умеет пользоваться инструментальными средствами управления проектами на различных этапах жизненного цикла проекта.</p> <p>Умеет производить качественную и количественную оценку рисков проектов, определять эффективность проекта./ Demonstrated skills in the selection of strategic elements in the framework of decisions on the organization of trade and marketing.</p> <p>Knowledge of the categorical apparatus of competitiveness is demonstrated.</p> <p>The willingness to use tools to improve the competitiveness of the organization, taking into account the selected development strategies.</p> <p>The skills of knowledge of the basics of strategic marketing, critical</p>
--	---	--

	<p>analysis of a diversified company</p> <p>Features of project management.</p> <p>Skills of negotiations on the terms of the project.</p>	<p>summary of information are demonstrated.</p> <p>The obtained management decisions are evaluated and the economic risks of these decisions are interpreted taking into account the basics of strategic marketing</p> <p>He is able to use project management tools at various stages of the project life cycle.</p> <p>Able to produce qualitative and quantitative risk assessment of projects, to determine the effectiveness of the project.</p>
--	--	---

4.3.2. Типовые оценочные средства/ Model evaluation tools

Групповой проект к зачету/ Group project to offset

Для итоговой оценки на зачете студенты готовят групповой проект. Группы по 3-4 человека.

Примерный план-схема отчета по проекту включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. студентов.
2. Выбранное для анализа направление самостоятельной работы по отчету, проблема исследования.
3. Основные проанализированные материалы исследования (перечень).
4. Краткий анализ комплекта собранных информационных материалов с мероприятия (слайды, презентации, фотографии, тезисы докладчиков, примеры кейсов, таблицы, рисунки и т.д.).
5. Описание ключевых сегментов компании (мероприятия).
6. Используемые маркетинговые технологии и условия их совершенствования.
7. Какие методы сбора информации были использованы при написании отчета о мероприятии студентом.
8. Итоги отчета, выводы и рекомендации, трудности подготовки.
9. Подпись, число.

Объем отчета составляет 3-5 страниц. В Приложении к работе студент должен привести копии документов, изученных в процессе участия в мероприятии, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал. Проект отчета представляется в виде устной 7-10 минутной презентации, в которой участвуют представители группы. В вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа.

For the final assessment in the competition, students prepare a group project. Groups of 3-4 people.

The sample outline of the project report includes:

1. Title, full Name of students.
2. Selected for the analysis of the direction of independent work on the report, the problem of research.
3. The main analyzed research materials (list).
4. A brief analysis of the set of collected information materials from the event (slides, presentations, photos, abstracts of speakers, examples of cases, tables, figures, etc.).
5. Description of key segments of the company (events).
6. Used marketing technologies and conditions for their improvement.
7. What methods of collecting information were used when writing a report about the event by the student.
8. Results of the report, conclusions and recommendations, difficulties of preparation.
9. Signature, number.

The report is 3-5 pages long. Attached to the work of the student must provide copies of documents studied in the process of participation in the event, as well as tables, figures and other illustrative material. The draft report is presented in the form of an oral 7-10 minute presentation, in which representatives of the group participate. The question and answer part of the presentation necessarily involves the whole group.

Рекомендуемые темы для проекта:

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.

Recommended topics for the project:

1. Marketing approach in modern enterprises of Russia.
2. The evolution of the emergence of strategic marketing.
3. Strategic objectives at different levels of the strategy.
4. Stages of development of marketing strategy.
5. Elements of strategic marketing.
6. Determination of market share.
7. The study of behavioral responses of the buyer.
8. Methods of market segmentation.
9. Strategic approach in the market of industrial goods.
10. Methods of market research.

Шкала оценивания/ Grading scale

Оценка/ Assessment	Требования к знаниям/ Requirements for knowledge and skills
«Зачтено»/ «Read out»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:</p> <p>им продемонстрировано владение навыками подбора стратегических элементов в рамках принятых решений по организации торговли и сбыту.</p> <p>Продemonстрированы знание категориального аппарата конкурентоспособности.</p> <p>Продemonстрирована готовность применять инструменты повышения конкурентоспособности организации с учетом выбранных стратегий развития.</p> <p>Знает основные нормативные документы в области товароведения и оценки конкурентоспособности товаров и услуг; терминологию в области товароведения и оценки конкурентоспособности товаров и услуг; критерии конкурентоспособности товаров и услуг; факторы и условия, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг; методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; зарубежную и отечественную практику обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Работает с нормативными и правовыми документами в области товароведения и оценки конкурентоспособности товаров и услуг; проводить оценку конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>Владеет аналитическими методами поиска и применения действующих нормативных и правовых документов; методологией комплексной оценки конкурентоспособности товаров и услуг; навыками системного подхода к решению коммерческих задач конкретного предприятия, связанных с комплексной оценкой конкурентоспособности товаров и услуг/ The "credited" grade is given to the student if: they demonstrated their skills in the selection of strategic elements in the framework of decisions on the organization of trade and marketing. Knowledge of the categorical apparatus of competitiveness is demonstrated. The willingness to use tools to improve the competitiveness of the organization, taking into account the selected development strategies. Knows the basic normative documents in the field of commodity science and assessment of the competitiveness of goods and services; terminology in the field of commodity science and assessment of the competitiveness of goods and services; criteria for the competitiveness of goods and services; factors and conditions that shape the competitiveness of goods and services; methods of assessing the competitiveness of goods and services; foreign and domestic practice of ensuring the competitiveness of</p>

	<p>goods and services.</p> <p>Works with normative and legal documents in the field of commodity science and evaluation of the competitiveness of goods and services; to assess the competitiveness of goods and services.</p> <p>Has analytical methods of search and application of existing normative and legal documents; methodology of complex assessment of competitiveness of goods and services; skills of a systematic approach to solving business problems of a particular enterprise related to the integrated assessment of the competitiveness of goods and services.</p>
«Не зачтено»/ "Not counted»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке./ The "unsatisfactory" grade is given to a student who does not know a significant part of the program material, makes significant mistakes, uncertainly, with great difficulty performs practical work. As a rule, the grade "unsatisfactory" is given to students who can not continue their education without additional training in the relevant discipline.</p> <p>Educational achievements in the semester period and the results of the current control showed a low degree of mastery of the program material at the minimum level.</p>

4.4.Методические материалы/ Methodical material

Занятия по дисциплине «Стратегии выхода на новые рынки» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере маркетинговых стратегий.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса, эссе, диспута и других контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям на практических занятиях./

Classes in the discipline "Strategies for entering new markets" are presented by the following types of work: lectures, practical classes, as well as independent work of students.

In practical classes, students perform tasks related to the discussion of problematic issues and develop their opinion on the solution of the main issues in the field of marketing strategies.

Within the framework of independent work, students prepare for seminars, prepare for the test.

The current certification of the discipline is carried out in the form of a survey, essay, debate and other control measures to assess the actual results of training of students and is carried out by a leading teacher.

The objects of evaluation are:

- academic discipline (activity in the classroom, the timeliness of various types of tasks, attendance of all types of classes in the certified discipline);
- the degree of assimilation of theoretical knowledge;
- level of mastery of practical skills in all types of educational work;
- results of independent work.

The activity of the student in the classroom is evaluated on its performances in practice sessions.

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины/ Guidelines for students on the development of the discipline

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего и промежуточного контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал, относящийся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад, так же может быть, предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при

невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем./

The teacher informs students about the applied system of current and intermediate control of progress at the first lesson, and also brings to the students information about the results of the current control of progress during classroom sessions and consultations.

Current monitoring of progress is carried out in written and oral forms.

Practical classes of the discipline involve their conduct in various forms in order to identify the knowledge, skills and competencies with the control measures.

Preparation for practical training:

- ~ carefully read the material related to this seminar lesson, read the training material on the textbook and manuals;

- ~ write the key terms;

- ~ answer control questions in seminars, be prepared to give a detailed answer to each question;

- ~ understand what educational elements are left unclear for you and try to answer them in advance (before seminars) during the ongoing consultations of the teacher;

- ~ it is possible to prepare individually, in pairs or as a part of small group, the last are effective forms of work;

- ~ the work program of the discipline in terms of goals, list of knowledge, skills, terms and training issues can be used by you as a guide in the organization of training.

Preparing for the competition. To offset it is necessary to prepare purposefully, regularly, systematically and from the first days of training in this discipline. Attempts to master the discipline during the test and examination session, as a rule, show not too satisfactory results. At the very beginning of the study of the discipline, get acquainted with the following educational and methodical documentation:

- ~ discipline program;

- ~ list of knowledge and skills that the student must possess;

- ~ thematic seminar plans;

- ~ control action;

- ~ textbook, textbooks on the subject, as well as electronic resources;

- ~ list of questions to offset.

After that, you should have a clear idea of the amount and nature of knowledge and skills that need to be mastered in the discipline. Systematic implementation of educational work in practical classes will successfully master the discipline and create a good basis for passing the test.

Education of persons with disabilities is carried out taking into account the individual psychophysical characteristics, and for the disabled in accordance with the individual

rehabilitation program of the disabled. For persons with hearing impairment, it is possible to provide information visually (a brief summary of lectures, basic and additional literature), the presence of an assistant is allowed at lectures and practical classes.

Assessment of students' knowledge in practical classes is carried out on the basis of written summaries of answers to questions, written practical tasks. The report can also be provided in writing (in the form of an abstract), while the requirements for the content remain the same, and the requirements for the quality of presentation (clarity, quality of speech, interaction with the audience, etc.) are replaced by the corresponding requirements for written works (quality of text and bibliography, literacy, availability of illustrations, etc.).

Interim certification for persons with hearing impairments is carried out in writing, using General evaluation criteria. If necessary, the preparation time can be increased.

For persons with visual impairment, auditory information may be provided, as well as the use of recording devices in lectures. It is allowed to have an assistant in the classroom, providing students with the necessary technical assistance. Assessment of students' knowledge at seminars is carried out orally (both answers to questions and practical tasks).

Interim certification for persons with visual impairment is carried out orally, the text of the tasks is provided in the form adapted for persons with visual impairment (enlarged font), the evaluation uses General evaluation criteria. If necessary, the preparation time can be increased.

Persons with disorders of the musculoskeletal system do not need special forms of training materials. However, taking into account the state of health, part of the classes can be implemented remotely (using the Internet). Thus, if it is impossible to attend a lecture session, the student can use a brief summary of the lecture. If it is impossible to attend a practical lesson, the student must provide a written summary of the answers to the questions, written practical task. The report can also be provided in writing (in the form of an abstract), while the requirements for the content remain the same, and the requirements for the quality of presentation of the material (clarity, quality of speech, interaction with the audience, etc.) are replaced by the relevant requirements for written works (quality of text and bibliography, literacy, availability of illustrations, etc.).

Interim certification for persons with disorders of the musculoskeletal system is carried out on a common basis, if necessary, the procedure can be implemented remotely (for example, using Skype). To do this, in agreement with the teacher, the student at a certain time gets in touch for the procedure. In this case, the questions and practical task are chosen by the teacher.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

6.1. Основная литература

1. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». – М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10511>
3. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>
4. Greve, Heinrich, et al. Network Advantage : Leveraging Your Company's Place in the Business Eco-System, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1569023>.
5. Siegemund, Carsten. Blue Ocean Strategy for small and mid-sized companies in Germany: Development of a consulting approach, Diplomica Verlag, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=594363>.

6.2. Дополнительная литература.

1. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10711>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Журналы: «Конкуренция и рынок», «Компания», «Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Методы оценки соответствия», «Секрет фирмы», «Спрос», «Стандарты и качество», «Эксперт».

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.bkg.ru>
3. <http://www.e-xecutive.ru>
4. <http://www.marketing.spb.ru>

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практические занятия, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной

среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARYRU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)