

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Стратегия выхода на новые рынки (Strategy of Entering New Markets)

Автор: Старший преподаватель, директор программ МВА Шермет М.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, "Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура "

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию организовывать деловые контакты, навыками работы в команде в рамках реализации проекта и анализ маркетинговых стратегий

План курса:

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

групповой проект/ Offset is carried out using the following methods (means): group project

Основная литература:

1. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». – М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>
3. 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>.
4. 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>.