

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 15:32:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.02.02 Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Управление развитием бизнеса

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Проектный менеджмент, Деловая игра: Эффективный менеджмент

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление развитием бизнеса

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен проводить самостоятельные научные исследования в профессиональной сфере, разрабатывать и принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения, обосновывая их выбор на базе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы производственной деятельности компании, управления качеством продукции, а также управления инновационным потенциалом организации	разрабатывать корпоративную стратегию и программы организационного развития в соответствии с инновационной политикой организации	инструментами минимизации рисков производственной и финансовой деятельности

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	113.85/3.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	4	2			56,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	4	2			57	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	8	4	0.15		113.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	лекция	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абея. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стиль жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, SE, McKinsey, MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP. Стратегии Портера.
2.	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	лекция	Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара

			и зарубежных торговых сетей. Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на международных рынках.
--	--	--	--

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	практическое занятие	Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стиль жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, SE, McKinsey, MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP. Стратегии Портера.
2.	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	практическое занятие	Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей. Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на международных рынках.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. "Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно – правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего

образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен проводить самостоятельные научные исследования в профессиональной сфере, разрабатывать и принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения, обосновывая их выбор на базе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы производственной деятельности компании, управления качеством продукции, а также управления инновационным потенциалом организации	разрабатывать корпоративную стратегию и программы организационного развития в соответствии с инновационной политикой организации	инструментами минимизации рисков производственной и финансовой деятельности
Пороговый	виды организационных и управленческих решений современные, стратегические, тактические инструменты управления производственной деятельностью предприятия	выявлять и оценивать результаты оценки критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации при принятии управленческих решений	аналитическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач, технологиями выявления основных факторов, влияющих на эффективность управленческих решений
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные критерии финансово-экономической деятельности организации и их влияние на результаты ее деятельности, методы проведения научных исследований в области экономики и менеджмента организации	оценивать риски коммерческой деятельности и возможности использования ресурсов при принятии управленческих решений, самостоятельно разрабатывать программу экономических исследований	способностью разрабатывать и принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения, направленные на повышение эффективности деятельности организации, методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
Повышенный	методы оценки	разрабатывать и	способностью оценки

(в дополнение к пороговому, стандартному)	критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации, методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований социально-экономических проблем	принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения, обосновывая их выбор на базе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации и оценке рисков коммерческой деятельности, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований	критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации, рисков коммерческой деятельности и возможности использования ресурсов при принятии управленческих решений направленных на повышение эффективности деятельности организации, методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области экономики и менеджмента организации.
---	---	---	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклад тестирование	зачет
2.	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклад тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.
Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	1. Международные аспекты товарной политики. 2. Международные товарные стратегии. 3. Схема оценки конкурентоспособности товара. 4. Обязательная модификация экспортных товаров. 5. Варианты модификации товара для внешнего рынка.

	<p>6. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.</p> <p>7. Стратегия разработки международного глобального продукта.</p> <p>8. Принципы экспортной товарной политики.</p> <p>9. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).</p> <p>10. Особенности организации международного распределения товаров.</p> <p>11. Сравнительные органы сбыта, сторонние (сбытовые посредники своей страны), сбытовые посредники за рубежом.</p> <p>12. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге - преимущества и недостатки.</p> <p>13. Продвижение товара на международные рынки.</p> <p>14. Международный выставочный бизнес.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

1. Х. Д. Рикардо предложил теорию:

- а) Случайных компонентов, определяющих характер торговли б) Различий в обеспеченности факторами
- в) Различий климата и ресурсов
- г) Различий производительности труда

2. Наибольшая часть современной международной торговли классифицируется как торговля:

- а) Сельскохозяйственными продуктами
- б) Минеральными продуктами в) Промышленными товарами г) Услугами
- д) Молочными продуктами

3. Важнейшей экономической категорией, выражающей сущность и содержание международных экономических отношений, является:

- а) Международное разделение труда б) Международная торговля
- в) Международная экономическая интеграция г) Международная инфраструктура
- д) Фритредерство

4. Аутсорсинг относится к случаю, когда:

- а) Компания импортирует в страну, а не покупает товары внутри страны б) Компания перемещает часть бизнеса за пределы своей страны
- в) Компания экспортирует из страны товары, а не продает их внутри страны г) Экспорт осуществляется с помощью субсидий и поддержки цен

5. Резэкспорт представляет собой:

- а) Ввоз товаров, ранее вывезенных за границу
- б) Вывоз товаров, ранее ввезенных из-за границы
- в) Временный вывоз товаров для участия в ярмарках и выставках
- г) Ввоз сырья или полуфабрикатов для производства из них на территории страны готовой продукции с последующим ее вывозом

Задание 1. Экспортная квота представляет собой:

- а) Долю экспорта во внешнеторговом обороте страны б) Долю страны в мировом экспорте
- в) Отношение стоимости экспорта страны к ее ВВП или ВВП г) Стоимость экспорта на душу населения страны

Задание 2. Богатство страны измеряется владением ценностями, обычно в виде золота и серебра. Данное положение характеризует идеи:

- а) Меркантилизма б) Неолиберализма
- в) Институционализма
- г) Классической политэкономии

Задание 3. Валюта «евро» используется с 1 января 2002 г.:

- а) Как для наличных, так и для безналичных расчетов б) Для наличных расчетов
- в) Для безналичных расчетов

Задание 4. Какой нетарифный метод регулирования международной торговли означает полный запрет государством ввоза в какую-либо другую страну или вывоза из какой-либо страны товаров, причем данный метод вводится, как правило, по политическим мотивам:

- а) Добровольные экспортные ограничения б) Квотирование
- в) Международные картели г) Торговое эмбарго

Задание 5. Специализация отдельных стран на производстве определенных товаров и услуг, которыми они затем обмениваются между собой, называется:

- а) Международная кооперация
- б) Международное разделение труда в) Международный рынок
- г) Мировая торговля

1. Коммуникационная стратегия, которая направлена на влияние на целый ряд заинтересованных сторон и связана с формированием репутации называется ...

- а. Протягивания б. Проталкивания
- с. Портфельная стратегия
- д. Стратегия распределения

2. Классическая 4 Р структура маркетинга может быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 7 Ps для ...

- а. B2B маркетинга
- б. Маркетинга сферы услуг
- с. Международного маркетинга д. все вышеперечисленное

3. По словам Филипа Котлера классическая структура маркетинга должна быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 8-йР, который называется ...

- а. Партнёрство
- б. Способ действия с. Подтверждение д. Процесс

4. AIDA – модель -аббревиатура, которая расшифровывается как а. Участники, Интерес, Распределение и Развитие

- б. Отношение, Интерес, Разнообразие и Действие
- с. Привлекательность, Читательность, Принятие и Решение д. Внимание, Интерес, Желание и Действие

5. Маркетинговая стратегия, которая направлена на адаптацию маркетинг-микс, чтобы обратиться к культурному уровню и демографическому типу клиентов на новом рынке, называется ...

- а. нацеливание б. скимминг
- с. приспособление д. стандартизация

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	<ol style="list-style-type: none"> 1 Виды маркетинга 2 Направления современного маркетинга (с примерами) 3 Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований. 4 Маркетинговое исследование и этапы его проведения. 5 Инструментарий маркетингового исследования (особенности, области применения, преимущества и недостатки). 6 Количественные и качественные маркетинговые исследования. 7 Виды информации и методы ее сбора. 8 Методы сегментации. 9 Позиционирование товаров на потребительском рынке. 10 Обоснование и выбор целевых сегментов рынка. 11 Принципы маркетингового ценообразования. Стратегии ценообразования. 12 Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. 13 Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. 14 PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. 15 Основные средства стимулирования сбыта. 16 Модель LOV 17 Модель VALS1 18 Модель VALS2 19 Модель iVALS 20 Элементы маркетинг-микса. Различия концепций 4P и 4C.
Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем сущность международной ассортиментной политики? 2. Какие существуют этапы разработки товара-новинки для внешнего рынка? 3. Какие товарные стратегии международного маркетинга применяются при освоении товарного рынка? 4. Какую роль оказывает бренд при продвижении товара на международный рынок? 5. Охарактеризуйте рыночные стратегии целевой деятельности фирмы.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне