

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет «Международная школа бизнеса и мировой экономики»
Кафедра международного бизнеса и таможенного дела

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ВЭД»

Направление подготовки **38.04.01 «Экономика»**

Направленность (профиль) программы **Внешнеэкономическая деятельность**

Уровень высшего образования **Магистратура**

Программа подготовки **академическая магистратура**

Москва – 2019 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Стратегическое планирование и управление ВЭД»

является формирование у студентов необходимых теоретических знаний и практических навыков, позволяющих эффективно осуществлять целеполагание, прогнозирование, планирование, программирование, разработку и реализацию комплекса действий, направленных на формирование в среднесрочной и долгосрочной перспективе конкурентных преимуществ производственных, финансовых и торговых компаний, работающих на зарубежных рынках в таких сферах, как производственная деятельность (совместное предпринимательство, лизинг и франчайзинг), инвестиционная деятельность (прямые и портфельные инвестиции), финансовая деятельность (кредитование и страхование) и экспортно-импортные операции с товарами, услугами и объектами интеллектуальной собственности.

Задачи дисциплины :

обучить практике выбора административно-правовой и организационной формы внешнеторговой компании, специализации на отдельных видах аутсорсинга и создания модульной организации, а также формирования моделей стратегических кластеров и определения типа успеха национальной компании в международной конкуренции;

изучить методику оценки экспортного потенциала компании, ее стратегических возможностей и ресурсов при целеполагании, планировании и управлении внешнеэкономической деятельностью, а также обучить практике регистрации на зарубежных B2B порталах и ресурсах, использования специализированных агентств интернет-маркетинга, медиа-агентств, поисковых систем и каталогов, услуг тематических сайтов (общих и специализированных), баннерных сайтов, а также услуг по созданию сайта и регистрации места со всеми интерактивными двигателями поиска;

сформировать навыки всестороннего анализа конкурентоспособности компании-экспортера и на этой основе активно применять матричные, продуктовые, операционные и комбинированные методы оценки ее конкурентоспособности, а также выстраивать систему мониторинга за конкурентной ситуацией на зарубежных рынках; обучить разработке конкурентных стратегий компании на зарубежных рынках, включая такие базовые стратегии компании, как стратегия абсолютного лидерства в издержках, стратегия дифференциации ценностей, стратегия фокусирования (рыночной ниши) и расширенная стратегия соперничества на внешних рынках, а также методике определения финансовой целесообразности принимаемых компанией стратегических решений в сфере внешнеэкономической деятельности.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Для успешного освоения дисциплины «Стратегическое планирование и управление ВЭД» студент должен:

Знать содержание стратегических планов компании в важнейших сферах внешнеэкономической деятельности, функциональные и страновые стратегии компании на зарубежных рынках, возможности, ответственность и правомочность различных организационно-правовых форм внешнеторговых компаний, структуру органов их управления, порядок налогообложения, формы отчетности, процедуру ликвидации и ряд других аспектов, знание которых необходимо при установлении деловых отношений с фирмами-контрагентами, формы организации внешнеторговой службы, требования к кадровому потенциалу внешнеторговой компании, порядок сертификации продукции в соответствии с международной системой стандартов, место потенциальной страны-

импортера в системе внешнеэкономических связей, ее законодательство и институциональные структуры, текущее экономическое положение, внешнеторговый оборот и его перспективы, факторы микро –и макросреды при оценке конкурентоспособности предприятия-экспортера и при оценке привлекательности зарубежного рынка для предприятия-экспортера, (ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-12).

Уметь определять миссию внешнеторговой компании и ее системообразующие параметры (как-то: новые рыночные цели, новые ресурсные цели, новые финансовые и стоимостные цели), а также целевые ценности (стандарты поведения по отношению к персоналу, иностранным инвесторам, зарубежным партнерам по рынку и международной общественности), оценивать возможности внешнеторговых агентов в таких видах аутсорсинга, как: экспортно-импортные операции, международные перевозки, консолидация грузов на складах за рубежом, международные расчеты, таможенное оформление, сертификация товаров, формировать тот или иной тип организации внешнеэкономической деятельности (прямой экспорт или экспорт посредством дистрибьютеров, агентов-представителей, франшизы или создания совместных предприятий), оценивать степень защиты внутреннего рынка импортирующего иностранного государства, используя такие инструменты протекции, как тарифные квоты и лицензирование импорта, тарифные преференции, запреты и ограничения импорта, антидемпинговые, компенсационные и специальные меры защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции (ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-12).

Владеть методами стратегического прогнозирования, планирования и программирования, принципами формирования структуры перспективного плана внешнеэкономической деятельности компании с горизонтом планирования три, четыре, пять лет и его важнейших составляющих, навыками работы в отделах компании, занимающихся планированием различных сфер внешнеэкономической деятельности, в подразделениях компании, осуществляющих маркетинговые исследования зарубежных рынков, в службах компании, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений в сфере внешнеэкономической деятельности, навыками выхода на зарубежные рынки посредством использования поисковых систем и каталогов, создания сайта и регистрации места со всеми интерактивными двигателями поиска, регистрации на зарубежных B2B порталах и ресурсах, инструментами прямого поиска потенциальных предприятий-контрагентов (деловая поездка, бизнес-миссия, международная выставка) (ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-12).

3. Содержание дисциплины:

Тема 1.

Принципы и подходы к разработке стратегического плана внешнеэкономической деятельности компании.

Принципы, цели, задачи и уровни стратегического планирования и управления внешнеэкономической деятельности. Стратегия внешнеэкономической деятельности

компании (план перспективного развития с горизонтом планирования 3,4,5 лет) и ее структура: стратегия развития; стратегия темпов роста; портфельная стратегия; конкурентная стратегия; функциональные стратегии, стратегические инициативы. Алгоритм стратегического плана внешнеэкономической деятельности компании. Генеральные стратегические планы: материально-вещественные цели: производимые товары и оказываемые услуги; видение, целевая картина внешнеэкономической деятельности компании; миссия и системообразующие параметры видения и миссии («новые рыночные цели»; «новые ресурсные цели»; финансовые и стоимостные цели (цели получения экспортной валютной выручки, цели оптимизации расходов по экспорту).

Topic 1.

Principles and approaches to the development of a strategic plan for the company's foreign economic activity.

Principles, goals, objectives and levels of strategic planning and management of foreign economic activity. The company's foreign economic activity strategy (long-term development plan with a planning horizon of 3.4.5 years) and its structure: development strategy; growth strategy; portfolio strategy; competitive strategy; functional strategies, strategic initiatives. The algorithm of the strategic plan of the foreign economic activity of the company. General strategic plans: material and material goals: manufactured goods and services; vision, target picture of the foreign economic activity of the company; mission and system-forming parameters of vision and mission (“new market goals”; “new resource goals”; financial and cost goals (goals of exporting foreign exchange earnings, goals of optimizing export costs.

Тема 2

Планирование административно-правовой и организационной формы внешнеторговой компании.

Выбор организационно-правовой формы компании (общество с ограниченной ответственностью, полное товарищество, коммандитное товарищество, публичное акционерное общество, непубличное акционерное общество, производственный кооператив, индивидуальный предприниматель). Типология успеха национальных компаний в международной конкуренции. Слияния. Альянсы. Стратегическое партнерство. Сверх национальная глобализация. Модель стратегических кластеров. Оценка возможностей внешнеторговых агентов и виды аутсорсинга: внешняя торговля; международные перевозки, консолидация грузов на складах за рубежом; международные расчеты; таможенное оформление; сертификация.

Topic 2.

Planning the administrative and organizational form of a foreign trade company.

The choice of the legal form of the company (limited liability company, full partnership, limited partnership, public joint-stock company, non-public joint-stock company, production cooperative, individual entrepreneur). Typology of success of national companies in international competition. Mergers. Alliances Strategic partnership. Over national globalization. The strategic cluster model. Assessment of opportunities of foreign trade agents and types of outsourcing: foreign trade; international transport, cargo consolidation in warehouses abroad; international payments; customs clearance; certification.

Тема 3.

Оценка стратегических возможностей и ресурсов внешнеторговой компании.

Экспортный потенциал таможенной территории ЕАЭС и его структура. Стратегические аспекты принятия решений о ведении внешнеторговой деятельности. Оценка готовности компании расширить объемы производства и адаптировать продукцию под международные требования и стандарты. Определение доступности рынка и возможности транспортировать товар на рынки удаленных стран и центров деловой активности. Выбор типа организации внешнеэкономической деятельности: самостоятельно (прямой экспорт) или экспорт через внешнеторговых посредников (дистрибьютеры; агенты-представители; франшиза; совместные предприятия). Подготовка товара к предложению на внешние рынки. Практика выхода на зарубежный рынок посредством Интернета. Специализированные агентства интернет-маркетинга. Использование поисковых систем и каталогов. Услуги тематических сайтов (общих и специализированных).

Topic 3.

Assessment of strategic opportunities and resources of a foreign trade company.

The export potential of the customs territory of the EAEU and its structure. Strategic aspects of decision-making on conducting foreign trade. Assessment of the company's readiness to expand production volumes and adapt products to international requirements and standards. Determining market accessibility and the ability to transport goods to markets in remote countries and business

activity centers. The choice of the type of organization of foreign economic activity: independently (direct export) or export through foreign trade intermediaries (distributors; agent representatives; franchise; joint ventures). Preparation of goods for offer on foreign markets. The practice of entering the foreign market through the Internet. Specialized Internet marketing agencies. Using search engines and directories. Services of thematic sites (general and specialized).

Тема 4

Определение степени открытости экономики и возможностей выхода компании на зарубежные рынки товаров, услуг, объектов интеллектуальной собственности.

Выбор перспективных стран-контрагентов: модель «четырёх фильтров» Г. Вольвурда. Критерии определения потенциальной страны – импортера товаров. Место страны в международной торговле. Законодательство и институциональные структуры. Текущее экономическое положение, внешняя торговля (общие итоги развития) и перспективы. Цели торговой политики, правовые и организационные механизмы их реализации. Динамика валютного курса и международного движения капитала. Инструменты торговой политики и практика их применения. Меры регулирования и практика их применения в отдельных секторах экономики.

Выбор предприятия-контрагента на внутреннем рынке (косвенный экспорт) или на зарубежном рынке (прямой экспорт): классификация компаний, действующих на мировом рынке; административно-правовое положение и ответственность компаний; проверка деловой репутации компании и ее платежеспособности. Развитие навыков прямого поиска потенциальных покупателей: деловая поездка; бизнес-миссия; международная выставка. Проведение переговоров с целью заключения внешнеторгового контракта.

Topic 4.

Determining the degree of openness of the economy and the possibilities for a company to enter foreign markets for goods, services, and intellectual property.

The selection of promising counterparty countries: a four-filter model by G. Wolvurd. Criteria for determining a potential country - importer of goods. The country's place in international trade. Legislation and institutional structures. Current economic situation, foreign trade (overall development results) and prospects. The objectives of trade policy, legal and organizational mechanisms for their implementation. The dynamics of the exchange rate and the international movement of capital. Trade policy instruments and their application. Regulatory measures and the practice of their application in certain sectors of the economy.

Selection of a counterparty in the domestic market (indirect export) or in the foreign market (direct export): classification of companies operating in the global market; administrative and legal status and responsibility of companies; checking the business reputation of the company and its solvency. Development of direct search skills for potential buyers: business trip; business mission; international exhibition. Negotiations to conclude a foreign trade contract.

Тема 5.

Анализ конкурентоспособности компании-экспортера на зарубежных рынках.

Конкурентные преимущества и приоритетный конкурент. «Колесо» конкурентной стратегии компании. Цели компании. Методы достижения поставленных целей. Методика оценки конкурентоспособности предприятия-экспортера. Факторы микро –и макросреды. Степень использования конкурентами производственных мощностей. Технологии компании по сравнению с технологиями конкурентов. Уровень монополизации отрасли. Потенциальная рыночная мощь компании по сравнению с конкурентами. Методы оценки конкурентоспособности предприятия-экспортера на внешнем рынке. Матричные методы (матрица Майкла Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы, матрица Мак-Кинзи и ее производные: модель Шелла и модель Хотера и Шенделя, матрицы SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ, PIMS-анализ).

Topic 5.

Analysis of the competitiveness of an exporting company in foreign markets.

Competitive Advantage and Priority Competitor. The "wheel" of the company's competitive strategy. Company goals. Methods for achieving the goals. Methodology for assessing the competitiveness of an exporting enterprise. Micro and macro factors. The degree to which competitors use production facilities. Technology companies compared to competitors. The level of monopolization of the industry. Potential market power of the company compared to competitors. Methods for assessing the competitiveness of an exporting enterprise in a foreign market. Matrix methods (Michael Porter matrix, Boston consulting group matrix, McKinsey matrix and its derivatives: Shell model and Hoter and Shendel model, matrices SWOT analysis, PEST analysis, SNW analysis, PIMS analysis).

Тема 6.
Изучение зарубежных рынков и оценка их привлекательности.

Параметры привлекательности зарубежных рынков. Базовые концепции анализа спроса. Абсолютный и текущий потенциал рынка. Факторы микро –и макросреды зарубежного рынка. Политическая стабильность. Экономическое положение. Прочность валюты и ее конвертируемость. Налоговые льготы и таможенные преференции. Качество инфраструктуры. Возможность стать базой для сбыта товаров на рынках третьих государств. Перспектива экономического роста. Методика оценки привлекательности зарубежного рынка для предприятия-экспортера. Ранжирование зарубежных рынков по степени привлекательности и принятие решений о ведении внешнеэкономической деятельности.

Topic 6
Studying foreign markets and assessing their attractiveness.

The attractiveness parameters of foreign markets. Basic concepts of demand analysis. Absolute and current market potential. Factors of micro and macro environment of the foreign market. Political stability. Economic situation. The strength of the currency and its convertibility. Tax incentives and customs preferences. The quality of infrastructure. The opportunity to become the basis for the sale of goods in the markets of third countries. The prospect of economic growth. Methodology for assessing the attractiveness of a foreign market for an exporting enterprise. Ranking foreign markets according to the degree of attractiveness and making decisions on conducting foreign economic activity.

Тема 7
Конкурентные стратегии компании на зарубежных рынках.

Товар и товарная стратегия компании на внешних рынках. Жизненный цикл товара и способы повышения его конкурентоспособности. Стандартизация товаров. Спланированное прекращение производства товаров. Модификация товаров и построение матрицы вариантов модификации товаров на внешних рынках. Конкурентные стратегии на различных фазах жизненного цикла товара. Оценка конкурентоспособности компании-экспортера на зарубежном рынке (низкая, средняя, высокая). Оценка привлекательности зарубежного рынка для компании-экспортера (низкая, средняя и высокая). Механизма принятия альтернативных решений. Базовые стратегии компании на зарубежных рынках.

Topic 7

Competitive strategies of the company in foreign markets.

Product and product strategy of the company in foreign markets. Product life cycle and ways to increase its competitiveness. Standardization of goods. Planned cessation of production of goods. Modification of goods and the construction of a matrix of options for the modification of goods in foreign markets. Competitive strategies at various phases of the product life cycle. Assessing the competitiveness of an exporting company in a foreign market (low, medium, high). Assessment of the attractiveness of the foreign market for an exporting company (low, medium and high). The mechanism for making alternative decisions. Basic company strategies in foreign markets.

Тема 8.

Финансовое обеспечение стратегического планирования и управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.

Методические рекомендации Международного центра ЮНКТАД/ВТО по вопросам формирования издержек и цен в сфере экспортоориентированного производства. Экспортная цена и ценовые стратегии компании на внешних рынках. Методы определения экспортных цен. Метод установления цен на основе издержек производства. Метод безубыточности. Метод ориентации цены на уровень рыночного спроса. Метод ориентации цен на уровень международной конкуренции. Экспортная цена и коммерческие (базисные) условия поставки товара. Экспортная цена и таможенный тариф. Экспортная цена и иностранная валюта. Гарантирование экспортных операций. Возмещение части процентных ставок по экспортным кредитам.

Topic 8

Financial support for strategic planning and management of foreign economic activity of the enterprise.

Methodological recommendations of the UNCTAD / WTO International Center on the issues of cost and price formation in the field of export-oriented production. Export price and pricing strategies of the company in foreign markets. Methods for determining export prices. Method of pricing based on production costs. Break-even method. The method of price orientation on the level of market demand. Method of price orientation on the level of international competition. Export price and commercial (basic) terms of delivery of goods. Export price and customs tariff. Export price and foreign currency. Guaranteed export operations. Compensation of part of interest rates on export loans.

Тема 9.
Бизнес-план внешнеэкономического проекта.

Назначение бизнес-плана компании, принципы его построения и важнейшие функции. Резюме. Описание компании и ее окружения. Экспортный товар и его характеристика и привязка к Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. Анализ зарубежного рынка и международный маркетинг. План экспортоориентированного производства. Финансовый план. Экономическая и финансовая оценка эффективности бизнес-проекта.

Topic 9

Business plan of a foreign economic project.

The purpose of the business plan of the company, the principles of its construction and the most important functions. Summary. Description of the company and its surroundings. Exported goods and their characteristics and binding to the Commodity nomenclature of foreign economic activity of the Eurasian Economic Union. Foreign market analysis and international marketing. The plan of export-oriented production. Financial plan. Economic and financial assessment of the effectiveness of a business project.

Форма контроля – зачет)

Разработчики:

Кафедра международного
бизнеса и таможенного дела

РЭУ им. Г.В.Плеханова

к.э.н., доцент

И.Б. Хмелев