

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 03 ” 11 2011 г.

Регистрационный № УД 710-11 /баз.

УПРАВЛЕНИЕ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Учебная программа для специальности
1 25 01 10 «Коммерческая деятельность»

2011

СОСТАВИТЕЛЬ

Уриш И.В., доцент кафедры управления коммерческой деятельностью Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Еременко М.М., заведующая отделом Научно-исследовательского и проектно-технологического унитарного предприятия «ИНСТИТУТ НИПТИС им. Атаева С.С.», кандидат экономических наук, доцент;

Шелег Н.С., заведующий кафедрой экономики торговли Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления коммерческой деятельностью Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 14.05.2011);

Научно методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 01.06. 2011 г.).

Ответственный за редакцию: Уриш И.В.

Ответственный за выпуск: Уриш И.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Для Республики Беларусь интеграция в мировую экономику является важнейшей предпосылкой успешной системы трансформации. Процесс включения экономики страны в систему мирохозяйственных связей обуславливает необходимость дальнейшего развития экспортного потенциала. Значимость экспорта, в свою очередь, определяется возможностью обеспечения роста позитивной динамики и сбалансированности внешней торговли, которая является ключевым фактором стабилизации и развития национальной экономики на современном этапе

Дисциплина «Управление экспортным потенциалом» относится к числу специальных, формирующих у будущих специалистов комплексное представление об особенностях формирования экспортного потенциала и концептуальных подходах к управлению им. Использование специалистами в своей профессиональной деятельности инновационных методов и форм реализации экспортоориентированной продукции на внешних рынках будет способствовать повышению конкурентоспособности как субъектов хозяйствования, так и национальной экономики в целом.

Цель дисциплины «Управление экспортным потенциалом» - формирование знаний, умений и профессиональных навыков по наращиванию экспортного потенциала Республики Беларусь на мировых товарных рынках в условиях жесткой конкуренции.

Предметом дисциплины «Управление экспортным потенциалом» является производственно-сбытовая деятельность субъектов хозяйствования при работе на внешних рынках.

Программа по дисциплине «Управление экспортным потенциалом» составлена с учетом современных тенденций мировой торговли.

В логику построения программы заложен принцип первоначального формирования общих знаний и представлений о формировании, развитии и управлении экспортным потенциалом. Опираясь на эти знания, программа предусматривает последующее подробное рассмотрение этапов производственно-сбытовой деятельности: исследование рынков экспорта; особенности товарной и ценовой политики; формирование каналов сбыта и особенности международной рекламы.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- основные статьи экспортного потенциала Республики Беларусь, методику и показатели оценки его эффективности;

- современную законодательную базу, регулирующую деятельность внешнеторговых операций в Республике Беларусь;
- мировой рынок и рыночную конъюнктуру в системе управления экспортным потенциалом;
- характер конкуренции и рыночные действия конкурентов на внешних рынках;
- стратегии проникновения на зарубежные рынки;
- международные товарные и ценовые стратегии;
- системы сбыта в экспортной деятельности;
- организационные аспекты осуществления международной рекламной деятельности по продвижению товаров на внешние рынки.

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь оценивать проблемы и выявлять тенденции развития мирового товарного рынка с условием своевременной адаптации и принятия мер по наращиванию экспортного потенциала Республики Беларусь.

При изучении дисциплины «Управление экспортным потенциалом» наряду с овладением студентами теоретическими положениями следует уделять внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они могли успешно применять их в своей последующей работе.

Изучение дисциплины «Управление экспортным потенциалом» тесно связано с дисциплиной: «Организация внешнеторговой деятельности».

Аудиторная работа предполагает чтение лекций, проведение практических занятий. Практические занятия так же могут быть организованы на базе лидирующих экспортоориентированных предприятий Республики Беларусь.

Заключительным этапом изучения дисциплины «Управление экспортным потенциалом» является проведение экзамена.

Всего часов по дисциплине - 134, всего часов аудиторных -70, в том числе лекции - 38, практические занятия - 32.

Примерный тематический план

| № п/п | Тема учебной программы | Количество аудиторных часов | |
|-------|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| | | лекции | семинарские, практические занятия |
| 1. | Экспортный потенциал во внешнеторговой деятельности. | 2 | 2 |
| 2. | Мировой рынок в системе управления экспортным потенциалом. | 4 | 4 |
| 3. | Основные методы исследований мирового рынка. | 6 | 4 |
| 4. | Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки. | 6 | 4 |
| 5. | Особенности товарной политики в управлении экспортным потенциалом | 4 | 4 |
| 6. | Система формирования ценовой политики в экспортной деятельности. | 2 | 2 |
| 7. | Особенности формирования каналов сбыта в экспортной деятельности. | 4 | 4 |
| 8. | Международная конкурентоспособность. | 2 | 2 |
| 9. | Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта. | 6 | 4 |
| 10. | Экспортный потенциал Республики Беларусь | 2 | 2 |
| | Итого | 38 | 32 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сущность категории «экспортный потенциал». Основные стадии экспортного потенциала: формирование, развитие, управление. Процесс управления экспортным потенциалом. Внешние и внутренние факторы, определяющие формирование, развитие и управление экспортным потенциалом.

Методика и показатели оценки эффективности экспортно-импортных операций. Система показателей экономической эффективности: доля экспорта в общем объеме продаж, доходность экспортных операций, динамика поставок на экспорт, устойчивость позиций субъекта хозяйствования на внешнем рынке, базовый коэффициент эффективности экспорта/импорта, альтернативный коэффициент эффективности экспорта/импорта, показатель эффекта экспорта/импорта, показатель интегрального экономического эффекта от экспортно- импортной деятельности

ТЕМА 2. МИРОВОЙ РЫНОК В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных исследований. Классификация мировых товарных рынков. Рыночная конъюнктура. Фазы цикла воспроизводства: кризис, депрессия, оживление, подъем.

Основные объекты исследований мирового рынка. Изучение требований мирового или зарубежного рынка к товару. Комплексное исследование зарубежного рынка. Уровень мировых цен и тенденции их изменения. Фирменная структура рынка и состав зарубежных партнеров. Степень и

характер рыночной конкуренции. Формы работы. Особенности покупательских предпочтений и психология покупательского поведения на зарубежных рынках.

Характер конкуренции и рыночные действия конкурентов. Конкуренция: предметная, видовая, функциональная, ценовая, неценовая. Ценовой демпинг, неценовой демпинг, валютный демпинг. Сравнительный анализ конкурентных позиций фирм на внешних рынках.

ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МИРОВОГО РЫНКА

Сущность и формы проведения исследований мирового товарного рынка. Первичное (полевое) исследование. Личный опрос наблюдение, эксперимент и панель Вторичные исследования. Преимущества и недостатки методов исследования.

Анализ мирового товарного рынка. Информация для анализа окружающей среды. Информация для анализа рынка. Информация для анализа предприятия.

Прогнозирование конъюнктуры мирового товарного рынка. Основные методы прогнозирования рынка. Методы экспертных оценок. Индивидуальные экспертные оценки: метод «интервью», аналитический метод. Коллективные экспертные оценки: метод коллективной генерации идей («мозговой атаки»), Метод «635», Метод «Дельфи», Метод «комиссий», метод написания сценария.

Бенчмаркинг как метод международных исследований. Структура бенчмаркинга: отраслевой анализ, анализ конкуренции и конкурентов, разработка стратегии развития. Этапы процесса бенчмаркинга.

ТЕМА 4. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Сущность и основные составляющие международной конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность производителя. Конкурентоспособность продукции. Основные критерии конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности на экспортном рынке

ТЕМА 5. МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Понятие и виды международной сегментации. Макросегментация, микросегментация. Критерии сегментации для потребительских товаров. Критерии сегментации товаров производственного назначения. Дифференциация товара. Позиционирование товара.

Основные факторы, влияющие на выбор зарубежных стран. Емкость рынка.

Особенности разработки маркетингового комплекса предприятия при работе на внешних рынках. Элементы маркетингового комплекса предприятия.

Основные стратегии поиска и выбора целевых рынков за рубежом. Стратегия концентрированного поиска внешних рынков. Стратегия дисперсного поиска внешних рынков. Гибридная стратегия. Критерии выбора стратегий.

Стратегии проникновения на внешние рынки. Стратегия расширения границ рынка. Стратегия активной экспансии. Стратегия «лазерного луча». Стратегия наступления.

Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков. Стратегия обороны. Стратегия лидерства.

Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции.

ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках. Жизненный цикл товара на внутреннем рынке. Жизненный цикл товара в международной деятельности.

Международные товарные стратегии. Стратегия простого расширения. Стратегия адаптации продукции. Стратегия «обратного» изобретения или новых изобретений. Стратегия прекращения производства товаров.

Основные элементы планирования экспортной продукции. Качество товара. Ассортимент. Упаковка, маркировка и дизайн товара. Торговые марки. Сервис.

Стратегии дифференциации, диверсификации, вертикальной интеграции и узкой специализации и оптимизация товарного ассортимента

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА В ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сущность и организационные аспекты международной сбытовой политики. Формирование каналов сбыта в стране и за рубежом. Международная логистическая и информационная поддержка сбытовой деятельности.

Формы сбыта в экспортной деятельности. Прямой экспорт. Косвенный экспорт. Преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта.

Системы сбыта в экспортной деятельности. Вертикальные системы сбыта. Международные горизонтальные системы. Международные многоканальные системы сбыта. Многоступенчатость каналов товародвижения. Длина и ширина каналов международного сбыта.

Стратегии международного сбыта. Стратегии международной адаптации. Международные стратегии интенсивного, селективного и эксклюзивного сбыта. Стратегии рыночного охвата.

ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНКИ СБЫТА

Сущность и основные участники международной рекламной деятельности. Рекламодатели. Рекламные агентства. Средства информации. Аудитория. Посредники. Основные виды организационных структур международной рекламной деятельности.

Государственное регулирование рекламы в мировой практике отдельных стран. Сравнительная характеристика законодательных норм в отношении рекламы в странах Западной Европы.

Этические нормы в международной рекламе. Международный кодекс рекламной деятельности.

Международные организации, регламентирующие международную рекламную деятельность. Международные организации общемирового масштаба. Международные региональные организации. Специализированные международные организации.

Специфические трудности в международной рекламе. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям.

Тактика рекламных сообщений. Особенности рекламы в некоторых европейских странах. Методы pull и push («тяги-толкай») в международной рекламной деятельности. Невербальное поведение в рекламе.

Международные рекламные фестивали.

ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Сущность и основные составляющие международной конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность производителя. Конкурентоспособность продукции. Основные критерии конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности на экспортном рынке.

ТЕМА 10. ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Экспортный потенциал Республики Беларусь. Потенциал страны (макроуровень), потенциал комплекса, отрасли (мезоуровень), потенциал субъекта хозяйствования (микроуровень). Товарная и региональная структура экспорта Беларуси.

Мероприятия Республики Беларусь по повышению экспортного потенциала. Стимулирование развития экспорта. Повышение конкурентоспособности экспортной продукции. Развитие инфраструктуры внешней торговли. Формирование логистических систем различного уровня.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Уриш, И.В. Теоретико-методологические аспекты развития экспортного потенциала Республики Беларусь (на примере льняного комплекса Республики Беларусь) / И.В. Уриш; под научн. Ред. Г.А. Короленка. – Минск: «Современные знания», 2007. – 196 с.
2. Уриш, И.В. Организация внешнеторговой деятельности: практикум / И. В. Уриш, с. В. Стасюкевич, М. М, Еременко. – Минск: БГЭУ, 2008. – 235 с.
3. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
4. Воронкова, О.Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова / под ред. проф. Е.П. Пузаковой. – М.: Экономистъ, 2007. – 495 с.
5. Покровская, В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / В.В. Покровская. – М.: Экономистъ, 2006. – 672 с.
6. Прокушев, Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Е.Ф. Прокушев. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2007. – 452 с.

Дополнительная

1. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.: ил. - (Ното faber).
2. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т.Реклама. - СПб.: Питер, 2004. - 537 с: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Служба поддержки экспорта Европейской Комиссии [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http:// exporthelp.europa.eu](http://exporthelp.europa.eu) — Дата доступа: 16.04.2011.
4. О мерах по совершенствованию регулирования экспорта и импорта товаров: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 8 апр. 2002г., № 440: с изм. и доп.: текст по состоянию на 30 марта 2007г. [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – Режим доступа: [http://www. ncpi.gov.by](http://www.ncpi.gov.by).– Дата доступа: 16.04.2011.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>