**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет мировой экономики и мировой политики

Школа востоковедения

**Программа дисциплины**

**Бизнес модели в изучаемом регионе**

**(Япония)**

для направления/ специальности 41.03.03 «Востоковедение и африканистика» подготовки академического бакалавра

Авторы программы:

Демина М.О., преподаватель, e-mail: mdemina@hse.ru

Емельянова О.Н., старший преподаватель, e-mail: oemelianova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры

цивилизационного развития Востока «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г

Зав. кафедрой проф. Маслов А.А.

Рекомендована Академическим советом ОП «Востоковедение и африканистика» «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.

Председатель Худяков Д.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена УС факультета мировой экономики и мировой политики «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.

Ученый секретарь Коваль Т.Б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва, 2014

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления/ специальности 41.03.03 «Востоковедение и африканистика» подготовки академического бакалавра, изучающих дисциплину «Бизнес модели в изучаемом регионе (Япония)».

Программа разработана в соответствии с:

* образовательным стандартом Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики" по направлению подготовки 032100.62 «Востоковедение и африканистика» (уровень подготовки «бакалавр»), разработанным в соответствии с ФЗ «О высшем и послевузовском образовании» в ред. от 10.02.2009 № 18-ФЗ, статья 5, пункт 4 и утвержденный Ученым Советом НИУ ВШЭ, протокол от 02.07.2010 г. № 15;
* основной образовательной программой бакалавриата по направлению подготовки академического бакалавра 41.03.03 «Востоковедение и африканистика» Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики";
* рабочим учебным планом Университета по направлению подготовки/специальности 41.03.03 «Востоковедение и африканистика» подготовки академического бакалавра, утвержденным в 2014 г.

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Бизнес модели в изучаемом регионе (Япония)» являются:

* ознакомление учащихся с теорией, проблематикой и разновидностями «бизнес моделей»;
* систематизация знаний об особенностях ведения бизнеса японскими компаниями, в том числе особенностях маркетинговых практик, менеджмента, операционного управления, производственных моделях, системе сбыта и т.д.;
* ознакомление учащихся со стратегиями ведения бизнеса японскими компаниями на зарубежных рынках, в том числе на российском рынке;
* ознакомление учащихся с классической научной и научно-учебной литературой, а также с новейшими исследованиями по тематике дисциплины;
* развитие навыков научно-исследовательской работы с привлечением международных и национальных источников.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать
* сущность проблематики «бизнес моделей»;
* разновидности стратегий японских компаний на внутреннем и зарубежных рынках;
* особенности маркетинговых практик, менеджмента, корпоративной культуры, производственных моделей, системы сбыта японских компаний;
* факторы конкурентоспособности японских компаний;
* особенности и проблемы выхода японских компаний на российский рынок.
* Уметь
* применять теоретические знания при рассмотрении текущих событий в области развития японского рынка, японского бизнеса на зарубежных рынках;
* выделять, формулировать и анализировать тенденции и перспективы развития японских компаний;
* аргументированно излагать свою позицию по основным проблемам изучаемой тематики;
* находить, критически оценивать и анализировать научную информацию по проблематике дисциплины;
* решать простейшие задачи и кейсы по тематике дисциплины;
* корректно использовать экономическую и иную научную терминологию.
* Иметь навыки (приобрести опыт)
* поиска и работы с источниками по широкой тематике дисциплины на русском, английском и изучаемых восточных языках;
* ведения научных (научно-учебных) дискуссий по вопросам деловой этики, корпоративной культуре, менеджмента и стратегий японских компаний с использованием соответствующей терминологии;
* применения полученных знаний в профессиональной и экспертно-аналитической деятельности.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие **компетенции**:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной. | СК-Б1 | Качественно усваивает новый материал, воспроизводит его в устной и письменной формах, применяет полученные знания на практике, демонстрирует самостоятельный подход к решению учебных и профессиональных задач. | Интерактивные лекции с использованием ИКТ, семинарские занятия, самостоятельная работа, выполнение домашнего задания, написание эссе. |
| Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода). | СК-Б6 | Использует профессиональную литературу и электронно-информационные ресурсы, имеет навыки работы со статистическими данными, самостоятельно отбирает необходимую информацию по заданной тематике, критически оценивает и творчески интерпретирует собранный материал. | Самостоятельная работа, выполнение домашнего задания, написание эссе. |
| Способен участвовать в научно-исследовательской и экспертно-аналитической деятельности в сфере мировой экономики и международных экономических отношений. | ИК-Б1.1 НИД\_ ЭАД | На основе анализа статистических данных прогнозирует характер дальнейшего развития мирохозяйственных процессов, определяет место изучаемой страны/региона в мировой экономике, оценивает перспективы ее дальнейшего участия в международных экономических отношениях, владеет навыками сравнительного анализа экономических показателей с привлечением международной статистики, составляет аналитические справки по проблематике дисциплины. | Интерактивные лекции с использованием ИКТ; работа со статистическими данными, дискуссии, case-studies на семинарских занятиях; самостоятельная работа; выполнение домашнего задания, написание эссе. |
| Способен грамотно и аргументировано публично представлять результаты своей деятельности, свои идеи, точку зрения. | ИК-Б 2.1\_2.2\_2.5.2\_3.1\_3.2 | Демонстрирует навыки публичных выступлений, ведения дискуссии, активно участвует в обсуждениях на профессиональные темы, убедительно аргументирует свои выводы, обосновывает свою точку зрения, соблюдает принципы академической этики. | Презентации результатов домашнего задания, тематические дискуссии на семинарских занятиях. |
| Способен описывать ключевые проблемы в сфере мировой экономики, используя необходимую научную терминологию. | ИК-Б 5.4\_5.6 | Дает определения и корректно использует экономическую терминологию, при необходимости применяет язык смежных социальных дисциплин. | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа, выполнение домашнего задания, написание эссе. |
| Способен осознавать и учитывать социокультурные различия в профессиональной деятельности. | СЛК-Б2 | Имеет представление о специфике социально-экономического развития изучаемой страны/региона и ключевых стран мира, применяет эти знания при анализе основных проблем мировой экономики и в практике межкультурной коммуникации. | Интерактивные лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа, выполнение домашнего задания, написание эссе. |
| Стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства. | СЛК-Б3 | Способен работать самостоятельно, ставя задачи и определяя пути, методы и сроки их решения, в том числе в условиях ограниченного времени; применяет системный подход к решению профессиональных задач; демонстрирует способность проведения ситуационного анализа в практической работе. | Семинарские занятия, самостоятельная работа, выполнение домашнего задания, написание эссе. |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин и блоку дисциплин вариативной части «Социально-политическое развитие изучаемого региона», обеспечивающих теоретическую подготовку.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* История экономических учений
* Экономика изучаемого региона
* Основы экономической теории
* Национальные традиции изучаемого региона
* Социально-экономическое развитие стран Азии

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* английский язык (уровень не ниже Upper-Intermediate),
* восточный язык (не ниже среднего уровня),
* владеть основными категориями и терминами макро- и микроэкономики,
* владеть основными приемами информационной обработки текста и перевода литературы по специальности,
* иметь представление о культуре устных выступлений и об академической этике в целом.

Знания, полученные в результате освоения дисциплины, могут быть использованы в ходе работы над темой выпускной квалификационной работы, а также при подготовке к поступлению на магистерские программы.

# Тематический план учебной дисциплины

4 курс, 3-й модуль

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
| 1 | Суть проблематики и разновидности «Бизнес моделей». Компания как основной субъект бизнес среды.  | 10 | 2 | 2 | 6 |
| 2 | Особенности японской культуры. Влияние на маркетинговые практики японских и транснациональных компаний. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 3 | Особенности японского маркетинга и долгосрочные перспективы японских компаний. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 4 | Особенности японской модели управления персоналом. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 5 | Особенности производственных моделей японских компаний. | 20 | 4 | 4 | 12 |
|  67 | Система сбыта в Японии. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 7 | Концепция сервиса и социальная ответственность японских компаний. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 8 | Особенности и факторы конкурентоспособности японских компаний. | 18 | 4 | 4 | 10 |
|  | **Итого:** | **108** | **20** | **20** | **68** |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 3 модуль | Параметры \*\* |
| Текущий (неделя) | Эссе | 7-ая неделя | Объем 2500-3000 слов. Время на подготовку работы – 4 недели. Время на проверку результатов контроля – 5 дней. |
| Домашнее задание | 1 раз в неделю | К каждому семинарскому занятию один или несколько учащихся готовят домашнее задание. Форма отчетности – устное выступление и развернутый план в письменной форме. Длительность выступления – 5 -20 минут. Время на подготовку домашнего задания – 1 неделя. |
| Итоговый | Экзамен | \* | Устный экзамен по билетам. Время на подготовку – 30 мин. Время ответа – не менее 10 мин. |

\* - отметка, в каком модуле проводится итоговый контроль.

## Критерии оценки знаний, навыков

Основным элементом текущего контроля является выполнение *домашних заданий* (подготовка сообщений, обзоров, аналитических справок, докладов, чтение статей, рекомендованных преподавателем). Критериями оценки домашних работ являются: полнота раскрытия темы, владение релевантной информацией, качество интерпретации данных, логика изложения материала, аргументированность выводов, точность ответов на вопросы, стилистическая и терминологическая корректность.

Одной из форм текущего контроля является *эссе*. Написание эссе предполагает проведение небольшого самостоятельного исследования с использованием нескольких работ теоретического характера и с привлечением релевантных статистических данных. Преподаватель предлагает учащимся темы эссе на выбор. В отдельных случаях тематика эссе может быть скорректирована после согласования с преподавателем. Студенческие эссе оцениваются по следующим критериям: качество использованных данных, полнота раскрытия темы, логическая структурированность, аргументированность выводов, стилистическая и терминологическая корректность.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале и вносятся в рабочую ведомость.

Итоговый контроль по дисциплине представляет собой *экзамен* в устной форме. Экзаменационные вопросы распределены по билетам. Каждый билет включает в себя два вопроса из разных тематических блоков. На экзамене учащиеся должны продемонстрировать знание материала, изученного в рамках данного курса; умение сформулировать и убедительно обосновать свою позицию по проблемным вопросам; системный подход к оценке тех или иных явлений в японской экономике; владение соответствующей терминологией. После ответа учащихся на вопросы билета преподаватель по своему усмотрению может задать несколько дополнительных вопросов.

Основанием для снижения оценки за итоговый контроль являются: фактические ошибки или неточности, неправильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя, недостаточное раскрытие темы, нарушение логики ответа, некорректное использование терминологии.

Оценка может быть повышена, если учащийся демонстрирует эрудицию, удачные примеры и сравнения, привлекает дополнительную информацию для подтверждения своих тезисов, правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

Примерное соответствие оценок по 10-ти балльной системе и количества ошибок:

10 – блестяще;

9 – 1 ошибка;

8 – 2 ошибки/неточности или частичное искажение смысла;

7 – 3 ошибки/неточности, или неправильный ответ на 1 дополнительный вопрос, или нарушение логики ответа;

6 – 4 ошибки, или неправильные ответы на 2 дополнительных вопроса, или неполное раскрытие темы, или значительное нарушение логики ответа;

5 – тема одного из вопросов полностью не раскрыта или допущено 5 фактических ошибок;

4 – тема одного из вопросов полностью не раскрыта, даны неправильные ответы на все дополнительные вопросы или допущено 6 и более фактических ошибок;

3, 2, 1 - "неудовлетворительно", темы двух вопросов полностью не раскрыты, фактологическая база ответов сильно искажена или полностью отсутствует, не просматривается логика изложения, отсутствуют выводы.

На экзамене предусмотрена аудиозапись ответов учащихся.

# Содержание дисциплины

1. Суть проблематики и разновидности «Бизнес моделей». Компания как основной субъект бизнес среды.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часов, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Определение понятия «бизнес модель».

Основные составляющие бизнес модели (по определению А. Остервальдера): 1) потребители и клиенты; 2) формирование ценности; 3) маркетинг и продажи; 4) взаимодействие с клиентами и потребителями; 5) финансовые потоки, 6) ресурсы, 7) ключевые «активности», 8) партнерств, 9) структура расходов.

Разбор примера бизнес модели японской компании Тамаго-я.

*Вопросы для обсуждения на семинарах:*

1. Что такое бизнес модель?
2. Каковы основные составляющие бизнес модели?
3. На какие группы клиентов может ориентироваться компания? Какие существуют типы рынков (опишите сегментацию рынка)?
4. Что такое «ценность»? Какие факторы влияют на формирование ценности?
5. Опишите три стратегии взаимодействия с клиентами.
6. Какова структура расходов компаний?
7. Чем отличаются стратегии, нацеленные на минимизацию расходов и на максимизацию ценности? Приведите примеры японских компаний.

*Литература:*

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд. – М.: Экономистъ, 2007.
2. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Минск, 2004.
3. Chan Kim W. Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market Space and make the competition irrelevant. Harward Business Scool Corporation, 2005.
4. Magretta J. Why Business Models Matter. Harvard Business Review 80(5), 2002.
5. 次世代経営者育成法. 野村マネジメント・スクール＆野村総合研究所、2011 年. Правила воспитания управленцев следующего поколения. Школа менеджмента и Исследовательский Институт Номура, 2011.
6. Case Study: Tamago-Ya of Japan. Stanford Graduate School of Business, 2007.

2. Особенности японской культуры. Влияние на маркетинговые практики японских и транснациональных компаний.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Проблема понимания потребителя, как ключевой фактор успеха маркетинговой стратегии. Пирамида потребностей по А. Маслоу. Структура потребностей. Критика теории и популярность ее применения в практическом маркетинге.

Определение понятия «глокализация». Влияние процессов глокализации на стратегию компаний при выходе на зарубежные рынки.

Культурные особенности японского потребительского рынка.

Разбор бизнес кейсов: iMode (компания Docomo), MIXI, Louiss Vuitton.

*Вопросы для обсуждения на семинарах:*

1. Опишите структуру потребностей потребителя по А. Маслоу.
2. Как процессы глокализации влияют на результаты работы компаний на зарубежных рынках? Приведите примеры успеха или неуспеха японских компаний в связи с особенностями процесса глокализации.
3. Каковы культурные особенности японского потребителя? Приведите примеры японских рекламных компаний с учетом традиционных особенностей японского потребителя.

*Литература:*

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. - 4-е изд. - М.: «Вильямс», 2007.
2. Kenny D., Marshall J. Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. Harward Business Review, 2000.
3. 岩井克人、会社はこれからどうなるのか、株式会社平凡社、2004年. Иваи Кацухито, Что станет с японской фирмой? Хэйбонся, 2004.
4. Case Study: NTT DoCoMo: marketing iMode. Moon Y. Harward Business School, 2002.
5. Case Study: Mixi. Piskorski M.J., Nomura M., Miyoshi K. Harward Business School, 2011.
6. Case Study: Louis Vuitton in Japan. Richard Ivey School of business, 2010.

3. Особенности японского маркетинга и долгосрочные перспективы японских компаний.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Особенности маркетинговых стратегий японских компаний. Сравнение маркетинговых стратегий японских компаний с западными моделями.

Проблема конкуренции японских компаний без дифференцированной стратегии. Примеры японских бизнес моделей без дифференцированной стратегии.

Стратегия «хищнического» ценообразования при выходе японских компаний на международные рынки. Разбор бизнес кейса: Lexus (компания Toyota).

Риски приоритетных стратегий японских компаний при завоевании иностранных рынков в условиях глобализации.

*Вопросы для обсуждения на семинарах:*

1. Какие основные бизнес приоритеты и маркетинговые стратегии японских компаний можно выделить?
2. Опишите модель «хищнического» ценообразования.
3. Приведите примеры успешной конкурентной борьбы японских компаний на основе «хищнической» стратегии.
4. Каковы риски применения «хищнической» стратегии в современных условиях?

*Литература:*

1. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг. Новые тенденции и перспективы. Макс Пресс, 2012.
2. 岩井克人、会社はこれからどうなるのか、株式会社平凡社、2004年. Иваи Кацухито, Что станет с японской фирмой? Хэйбонся, 2004.
3. Case Study: The secrets of Lexus' Success: How Toyota Motor Went from Zero to Sixty in the Luxury Car Market. Columbia Business School, 2005.
4. Case Study: Lexus and the USTR. Harvard Business School, 1996.

4. Особенности японской модели управления персоналом.

Лекции – 4 часа, семинары – 4 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Определения понятия «менеджмент». Различные системы управления предприятием, эволюция управленческой мысли. История формирования и особенности японской модели менеджмента. «Коллективная мудрость». Управление персоналом. Профессиональная подготовка, ротация кадров. Методы материального и нематериального стимулирования. Проблемы и риски японского менеджмента. Экспорт японских трудовых отношений: вопросы сохранения эффективности.

Модели корпоративного управления. Корпоративное управление в Японии, отличие от англо-американской модели. Структура собственности и контроля в японской фирме. Роль *торисимари якукай*. Внешние регуляторы деятельности японских компаний (фондовый рынок, «головной» банк, профсоюзы, государственные учреждения).

*Вопросы для обсуждения на семинарах:*

1. Старение населения и реформирование японского менеджмента.
2. Специфика управления персоналом в зарубежных филиалах японских компаний.
3. Взаимосвязь органов управления и контроля в японской фирме.

*Литература:*

1. Учебное пособие «Экономика Японии», М., «Восточная литература» РАН, 2008.
2. Матрусова Т.Н. Формирование современной системы управления персоналом в Японии // Япония: опыт модернизации, М.: АИРО ХХI, 2011.
3. Тимонина И.Л. Предпринимательская структура и корпоративное управление в Японии // Япония: опыт модернизации, М.: АИРО ХХI, 2011.
4. Ингиу Оу Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее, М.: Эксмо, 2007.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, М.: Дело, 1998.
6. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации, СПб: Питер, 2001.
7. Международный менеджмент / Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И., СПб: Питер, 2001.
8. Jochen Legewie, “Control and Co-Ordination of Japanese Subsidiaries in China: Problems of an Expatriate-Based Management System,” *International Journal of Human Resource Management* 13, no. 6 (September 2002).
9. Hideo Ishida, “Transferability of Japanese Human Resource Management Abroad,” *Human Resource Management* 25, no. 1 (Spring 1986).
10. Pascale R.T. Zen and the Art of Management, Harvard Business Review, Mar. 1978.
11. 岩井克人、会社はこれからどうなるのか、株式会社平凡社、2004年. Иваи Кацухито, Что станет с японской фирмой? Хэйбонся, 2004.

5. Управление производством в Японии.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

«Бережливое производство» (lean production) в японских компаниях. Методы повышения производительности труда, снижения себестоимости продукции. Концепция *кайдзэн*. «Цикл Деминга» (PDCA). Кружки контроля качества, система предложений и общий контроль качества (TQC) как инструменты управления производством. Японский и западный подходы к контролю качества. Опыт компании «Тоёта». Отношения с поставщиками и система *канбан*. Повышение эффективности использования оборудования в рамках системы Total Productive Maintenance (TPM). Организация рабочего места, принцип 5-S. Использование японских принципов управления производством за рубежом.

*Вопросы для обсуждения на семинаре:*

1. Конкретные ситуации TQC в японских компаниях.
2. Преимущества и недостатки японской системы контроля качества.
3. Специфика применения японских производственных моделей в европейских и азиатских странах.

*Литература:*

1. Учебное пособие «Экономика Японии». М., «Восточная литература» РАН, 2008.
2. Масааки Имаи Кайдзэн: ключ к успеху японских компаний, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
3. Кеннеди М. Почему «Тойота» лучше? М.: Попурри, 2006.
4. B.-H. Lee and H.-J. Jo, “The Mutation of the Toyota Production System: Adapting the TPS at Hyundai Motor Company,” *International Journal of Production Research* 45, no. 16 (August 15, 2007).
5. Barry Wilkinson and Nick Oliver, “Power, Control and the Kanban,” *Journal of Management Studies* 26, no. 1 (January 1989): 47–58.

6. Система сбыта в Японии.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Оптовая и розничная торговля в Японии, предпринимательская структура отрасли. Организация сбыта товаров на японском рынке. Интеграция производителей и дистрибьюторов. Специфика каналов сбыта. Роль крупных универсальных магазинов. Особенности взаимодействия с конечными потребителями. Многоступенчатая система дистрибьюции и ее ограничения. Возможности иностранных компаний по сбыту продукции на японском рынке.

Стратегия японских компаний по сбыту продукции. Обеспечение высокого уровня продаж в долгосрочном периоде как приоритет. Необходимость развития существующих каналов сбыта и установления связей с новыми дистрибьюторами. Создание сети продаж. Организация действий по принципу PDCA.

*Вопросы для обсуждения на семинаре:*

1. Организация системы дистрибьюции товаров в Японии и США.
2. Примеры успешного освоения японского рынка западными компаниями: Lactalis (France), Rucoline (Italy), L.L.Bean (US), Coach (US).

*Литература:*

1. Учебное пособие «Экономика Японии». М., «Восточная литература» РАН, 2008.
2. Масааки Имаи Кайдзэн: ключ к успеху японских компаний, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
3. Michael R. Czinkota, “Distribution in Japan: Problems and Changes,” *Columbia Journal of World Business* 20, no. 3 (Fall 1985): 65–71.
4. David Flath and Tatsuhiko Nariu, “The Complexity of Wholesale Distribution Channels in Japan,” *Japanese Economy* 35, no. 2 (Summer 2008): 68–86.
5. Sunesen E.R., Francois J.F, Thelle M.H. Assessment of Barriers to Trade and Investment between the EU and Japan, Copenhagen Economics, 2009.
6. Investing in Japan, Success Stories, JETRO <http://www.jetro.go.jp/en/invest/success_stories/>

7. Концепция сервиса и социальная ответственность японских компаний.

Лекции – 2 часа, семинары – 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Японский сервис – неписаный контракт с потребителями. Ответственность производителя перед потребителями. Рекламные сообщения как источник позитивной информации о продукте. Организация послепродажного обслуживания как конкурентное преимущество. «Приветливый сервис». Опыт корпорации «Итотю» на европейском рынке автомобильных шин.

Понятие корпоративной социальной ответственности (CSR) и его интерпретация японскими менеджерами. Японская концепция взаимодействия бизнеса и общества. «Разумная прибыль», честная конкуренция между компаниями как вклад в развитие экономики. Основы японской бизнес-этики. Определение границ ответственности компании перед работниками. Экологическая политика японских компаний.

*Вопросы для обсуждения на семинаре:*

1. Возможности «экспорта» японской концепции сервиса.
2. В какой степени принципы CSR, заявленные японскими компаниями, соблюдаются в реальности?
3. Специфика формулировки CSR японскими компаниями: различия в концепциях, ориентированных на иностранного и японского потребителя.

*Литература:*

1. Ингиу Оу Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее, М.: Эксмо, 2007.
2. Коносукэ Мацусита Миссия бизнеса, М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Kyoto Fukukawa and Jeremy Moon, “A Japanese Model of Corporate Social Responsibility?” Journal of Corporate Citizenship no. 16 (Winter 2004): 45–59.

8. Особенности и факторы конкурентоспособности японских компаний.

Лекции – 4 часа, семинары – 4 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

*Содержание раздела:*

Понятие международной конкурентоспособности компаний.

Основные факторы конкурентоспособности японских компаний. Роль государственной политики, расходы на НИОКР и уровень научно-технического прогресса. Особенности японской деловой среды и корпоративной культуры. Комплекс разветвленных субподрядных отношений. Высокий уровень развития бизнес инфраструктуры. Система производственного и операционного управления. Система качества.

Проблемы конкурентоспособности японских компаний на современном этапе.

Особенности и проблемы конкурентоспособности японских компаний на российском рынке.

Разбор примеров выхода и работы японских компаний на российском рынке: Sharp, Toyota, Suntory.

*Вопросы для обсуждения на семинарах:*

1. В чем заключаются различия понятий конкурентоспособность страны и конкурентоспособность компаний?
2. Каковы основные факторы конкурентоспособности японских компаний?
3. C какими проблемами столкнулись японские компании в новых современных условиях развития конкуренции?
4. Приведите примеры работы японских компаний на российском рынке. Какие особенности менеджмента, подходов к ведению бизнеса или выводимых на российский рынок продуктов способствовали успеху или неудачам?

*Литература:*

1. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний. М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. Коносукэ Мацусита Миссия бизнеса, М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. М.: Экономика, 2000.
4. Портер М., Такеути Х., Сакакибара М. Японская экономическая модель. Может ли Япония конкурировать? М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
5. 岩井克人、会社はこれからどうなるのか、株式会社平凡社、2004年。 Иваи Кацухито, Что станет с японской фирмой? Хэйбонся, 2004.

# Образовательные технологии

* Интерактивные лекции;
* Обсуждение докладов и дискуссии на семинарских занятиях;
* Реферирование новостных сообщений по тематике дисциплины;
* Задания для развития аналитических навыков и навыков прогнозирования (работа со статистическим материалом);
* Работа с англоязычными научными текстами (подробное изучение зарубежных статей по тематике дисциплины);
* Проблемное обучение (разбор кейсов, решение задач);
* Тестирование по завершении работы над каждым тематическим блоком.

## Методические рекомендации преподавателю

На лекционных занятиях рекомендуется:

1. Максимально использовать визуальное сопровождение (презентации, рисунки, графики, таблицы) и другой иллюстративный материал (примеры, кейсы).
2. Задействовать методы проблемного обучения: предоставить учащимся возможность самостоятельно решить задачу, прежде чем будет озвучен правильный ответ.

При организации семинарских занятий рекомендуется:

1) Обращать внимание на корректное использование экономической терминологии. Проверять знание ключевых определений, при необходимости – разъяснять суть того или иного понятия.

2) По каждому из видов домашнего задания четко обозначать форму отчетности (презентация, развернутый план, полный текст, сводная таблица и т.д.). Оценка за домашнее задание формируется по итогам выступления учащегося и с опорой на представленный отчетный материал.

3) В целях активизации личного опыта учащихся в процессе семинарских занятий может быть организована учебная дискуссия. При выборе темы дискуссии желательно отдавать предпочтение личностно-значимым проблемным ситуациям.

4) Для повышения общей информированности учащихся давать задания по краткому обзору и критическому осмыслению последних событий в мировой экономике.

5) При работе с иностранными научными статьями обращать внимание на принципы построение текста, особенности использования терминологии, предложенную методологию исследования, источники статистических данных; уточнять суть и формы проявления тех или иных явлений в мировой экономике.

6) Для проверки степени усвояемости пройденного материала в конце каждого тематического блока проводить небольшие тесты, включающие в себя задания как теоретического, так и практического характера.

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к зачету по всему курсу для самопроверки студентов.

1. Определение понятия «бизнес модель» и основные составляющие бизнес модели по А. Остервальдеру.
2. Структура потребностей потребителя по А. Маслоу.
3. Особенности влияния процесса глокализации на результаты работы японских компаний на зарубежных рынках.
4. Культурные особенности японского потребителя и стратегия развития японских компаний на внутреннем рынке.
5. Особенности маркетинговых стратегий японских компаний на зарубежных рынках.
6. Основные черты традиционного японского менеджмента и его отличие от западных стилей управления.
7. Современные проблемы японского менеджмента и направления его реформирования.
8. Японская модель корпоративного управления.
9. Основные принципы управления производством в японских компаниях и возможности их применения за рубежом.
10. Сущность японского подхода к контролю качества (*кайдзэн*).
11. Особенности системы сбыта на японском рынке и ограничения для иностранных поставщиков.
12. Социальная ответственность японских компаний и эволюция понятия CSR в Японии.
13. Факторы и проблемы конкурентоспособности японские компании в условиях глобализации.
14. Особенности и проблемы выхода японских компаний на российский рынок.

# Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по степени их участия в проводимых обсуждениях, успешности выполнения заданий в аудитории, правильности ответов на вопросы. Оценки за работу на семинарских занятиях, а также оценки по всем формам текущего контроля преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале рассчитывается как среднее арифметическое всех выставленных оценок и определяется перед итоговым контролем – *Онакопленная*.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*Орезульт = 0,5\* Онакопленная + 0,5\*Оитоговая* ,

где *Оитоговая* – оценка за итоговый контроль.

Способ округления результирующей и накопленной оценок: стандартный математический.

**ВНИМАНИЕ**: студенты, без уважительной причины пропустившие более половины занятий, не могут претендовать на удовлетворительную накопленную оценку за текущий контроль.

В случае, если студент проявил себя как прилежный учащийся, активно работал на занятиях, пропускал занятия только по уважительным причинам, преподаватель может по своему усмотрению повысить результирующую оценку, рассчитанную по приведенной выше формуле, на любую дробную или целую величину в пределах 1 балла.

Если студент, напротив, проявлял небрежность в отношении работы в аудитории и дома, пропускал занятия без уважительных причин, преподаватель по своему усмотрению может понизить результирующую оценку, рассчитанную по приведенной выше формуле, на любую дробную или целую величину в пределах 1 балла.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовые учебники

1. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. М.: Экономика, 2000.
2. Учебное пособие «Экономика Японии», М., «Восточная литература» РАН, 2008.
3. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Wiley, 2010.

## Основная литература

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. - 4-е изд. - М.: «Вильямс», 2007.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд. – М.: Экономистъ, 2007.
3. Коносукэ Мацусита. Миссия бизнеса, М.: Альпина Паблишер, 2011.
4. Масааки Имаи Кайдзэн: ключ к успеху японских компаний, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
5. Портер М., Такеути Х., Сакакибара М. Японская экономическая модель. Может ли Япония конкурировать? М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. Тимонина И.Л. Предпринимательская структура и корпоративное управление в Японии // Япония: опыт модернизации, М.: АИРО ХХI, 2011.
7. Тимонина И.Л. Корпоративная культура Японии: общее и особенное. – Портрет современного японского общества. – М.: АИРО-XXI, 2006
8. Фидельман Г., Дедиков С., Адлер Ю. Альтернативный менеджмент: Путь к глобальной конкурентоспособности. М.: Альпина Паблишер, 2010.
9. Alian Genestre, Paul Herbig, Alan T. Shao. Japanese international marketing Strategy. Marketing Intelligence & Planning, 13-11.
10. B.-H. Lee and H.-J. Jo, “The Mutation of the Toyota Production System: Adapting the TPS at Hyundai Motor Company,” International Journal of Production Research 45, no. 16 (August 15, 2007).
11. Barry Wilkinson and Nick Oliver, “Power, Control and the Kanban,” Journal of Management Studies 26, no. 1 (January 1989): 47–58.
12. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Wiley, 2010.
13. 岩井克人、会社はこれからどうなるのか、株式会社平凡社、2004年。 Иваи Кацухито, Что станет с японской фирмой? Хэйбонся, 2004.
14. Case Study: Tamago-Ya of Japan. Stanford Graduate school of business, 2007.
15. Case Study: NTT DoCoMo: marketing iMode. Moon Y. Harward Business School, 2002.
16. Case Study: Mixi. Piskorski M.J., Nomura M., Miyoshi K. Harward Business School, 2011.
17. Case Study: Louis Vuitton in Japan. Richard Ivey School of business, 2010.
18. Case Study: The secrets of Lexus' Success: How Toyota Motor Went from Zero to Sixty in the Luxury Car Market. Columbia Business School, 2005.
19. Case Study: Lexus and the USTR. Harvard Business School, 1996.

## Дополнительная литература

1. Дафт Р. Л. Менеджмент: Учебник. - СПб.: Питер, 2001. - 832 с.
2. Дафт Р. Теория организации. Учебник. М.: ЮНИТИ, 2006. – 736 с.
3. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний. М.: Альпина Паблишер, 2013.
4. Имаи М. Кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества. М.: Альпина Паблишер, 2014.
5. Ингиу Оу Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее, М.: Эксмо, 2007.
6. Кеннеди М. Почему «Тойота» лучше? М.: Попурри, 2006.
7. Лайкер Д. К. Дао Тойота. 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
8. Международный менеджмент. Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И., СПб: Питер, 2001.
9. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, М.: Дело, 1998.
10. Портер М. Конкуренция. С-П.: Вильямс, 2000.
11. Спицина К.А. Главные руководители японских компаний. М.: Финансы и статистика, 1999.
12. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Минск, 2004.
13. Учебное пособие «Экономика Японии», М., «Восточная литература» РАН, 2008.
14. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации, СПб: Питер, 2001.
15. Япония: опыт модернизации, М.: АИРО ХХI, 2011.
16. Chan Kim W. Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market Space and make the competition irrelevant. Harward Business Scool Corporation, 2005.
17. Kunde J. Corporate Religion. Prentice Hall, 2002.
18. David Flath and Tatsuhiko Nariu, “The Complexity of Wholesale Distribution Channels in Japan,” *Japanese Economy* 35, no. 2 (Summer 2008): 68–86.
19. Hideo Ishida, “Transferability of Japanese Human Resource Management Abroad,” *Human Resource Management* 25, no. 1 (Spring 1986).
20. Linder J., Cantrel S. Changing Business Models: Surveying the Landscape. Accenture. Institute for Strategic Change.
21. Jochen Legewie, “Control and Co-Ordination of Japanese Subsidiaries in China: Problems of an Expatriate-Based Management System,” *International Journal of Human Resource Management* 13, no. 6 (September 2002).
22. Kenny D., Marshall J. Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. Harward Business Review, 2000.
23. Kyoto Fukukawa and Jeremy Moon, “A Japanese Model of Corporate Social Responsibility?,” *Journal of Corporate Citizenship* no. 16 (Winter 2004): 45–59.
24. Magretta J. Why Business Models Matter. Harvard Business Review 80(5), 2002.
25. Michael R. Czinkota, “Distribution in Japan: Problems and Changes,” *Columbia Journal of World Business* 20, no. 3 (Fall 1985): 65–71.
26. Pascale R.T. Zen and the Art of Management, Harvard Business Review, Mar. 1978.
27. Sunesen E.R., Francois J.F, Thelle M.H. Assessment of Barriers to Trade and Investment between the EU and Japan, Copenhagen Economics, 2009.
28. 次世代経営者育成法。 野村マネジメント・スクール＆野村総合研究所、2011 年。 Правила воспитания управленцев следующего поколения. Школа менеджмента и Исследовательский Институт Номура, 2011.
29. 谷川史郎、2020年の日本。10年あれば、社会は本当に変えられる！野村総合研究所、2012 年. 第4章。Сиро Таникава. Япония в 2020 году. Сможет ли общество измениться за 10 лет? Глава 4. Исследовательский Институт Номура, 2012.

## Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные

средства:

* Microsoft PowerPoint – для подготовки презентаций к устным докладам.
* Microsoft Excel – для работы со статистическими данными.
* Электронные ресурсы библиотеки НИУ ВШЭ.

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине используется проекционный экран и проектор.