

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский
государственный экономический университет»

_____ В.Ю.Шутилин

“_____” _____ 2019 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности
1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

И.Л. Акулич, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

В.С. Зеньков, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», ассистент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.В. Александренков, заведующий кафедрой информационных технологий в управлении учреждения образования «Международный институт дистанционного образования для подготовки экономистов и менеджеров с учётом достижения информационных технологий (МИДО БНТУ)», кандидат социологических наук, доцент;

С.Л. Белявская, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № _____ от «___» _____)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № _____ от «___» _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель преподавания учебной дисциплины

Цель преподавания учебной дисциплины «Конкурентные стратегии»: раскрыть сущность и место конкурентных стратегий в деятельности предприятий и организаций, показать возможности их разработки и обоснования.

1.2. Задачи изучения учебной дисциплины

В соответствии с требованиями квалификационной характеристики магистры в результате изучения дисциплины должны:

Знать:

1. Закономерности развития товарных рынков, анализ конкурентной среды
2. Источники, формы и методы конкурентного взаимодействия, факторы формирования устойчивых конкурентных преимуществ.
3. Технологию стратегического маркетингового управления, методы адаптации к условиям рынка.
4. Маркетинговый анализ реакции конкурента, стратегии конкурентной борьбы.
5. Место и роль ключевых компетенций и ценностной цепочки в разработке конкурентных стратегий.
6. Виды и формы корпоративных стратегий.

Уметь:

1. Определять тенденции развития товарного рынка.
2. Оценивать степень привлекательности товарного рынка.
3. Разрабатывать стратегические альтернативы и обосновывать выбор стратегии.

Владеть:

1. Определением тенденций развития товарного рынка.
2. Оценкой степени привлекательности товарного рынка.

3. Разработкой стратегической альтернативы.

В соответствие с учебным планом по специальности 1- 26 80 05 «Маркетинг» учебная дисциплина «Конкурентные стратегии» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Всего часов по дисциплине 198, из них всего часов аудиторных - 64, в том числе 32 часов – лекции, 20 часов – лабораторные занятия, 12 часов – практических занятий. Форма контроля – экзамен.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: СК-3: знать и уметь использовать совокупность правил и действий, которыми должно руководствоваться предприятие при принятии управленческих решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинг как философия бизнеса

- 1.1 Экономическая сущность маркетинга.
- 1.2 Товарный обмен и сделка.
- 1.3 Конкуренция и рынок.
- 1.4 Формы и функции конкуренции.

Тема 2. Конкуренция как экономический процесс. Маркетинг как основа эволюции теорий конкуренции

- 2.1. Научные подходы к понятию конкуренция.
- 2.2. Виды конкуренции.
- 2.3. Ценовая и неценовая конкуренция.
- 2.4 Цена продажи, цена потребления и её формы: качество, сервис, пред – и после продажное обслуживание, фирменное обслуживание.

Тема 3. Методология стратегического конкурентного развития товарного рынка

- 3.1 Изменения, как ключевая проблема товарного рынка.
- 3.2. Принципы оценки осуществимости стратегии.
- 3.3. Цели и стратегии бизнеса и маркетинга.
- 3.4. Показатели конкурентоспособности и работоспособности стратегии.

Тема 4. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ

- 4.1 Сущность понятия «конкурентные стратегии».
- 4.2. Пять сил конкуренции в отрасли по М. Портеру.
- 4.3 Создание устойчивого конкурентного преимущества.
- 4.5. Концепции анализа конъюнктуры товарного рынка.

Тема 5. Стратегии маркетингового управления. Базисные стратегии.

- 5.1. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
- 5.2. Общая характеристика базисных стратегий, содержание, цели, условия, возможности, отличительные черты.

- 5.3. Стратегии минимизации издержек.
- 5.4. Стратегия дифференциации продуктовой линии.
- 5.5. Конкурентные и технологические стратегии.

Тема 6. Обеспечение и развитие конкурентоспособности. Стратегии управления.

- 6.1. Глобализация стратегического управления и его роль в конкуренции.
- 6.2. Кооперация и интеграции и их классические формы.
- 6.3. Имитационная стратегия.

Тема 7. Корпоративные стратегии, их виды и способы реализации. Реализация конкурентных стратегий.

- 7.1. Механизм адаптации в стратегическом управлении.
- 7.2. Реализация стратегии: установление приоритетности, системы стимулирования, системы управления текущими изменениями.
- 7.3. Кластерное управление на этапе реализации конкурентных стратегий.
- 7.4. Маркетинговые программы как основа разработки корпоративных стратегий.
- 4. Оценка потенциала и качества системы управления.

Тема 8. Закономерности развития мировых товарных рынков

- 8.1. Стратегические императивы глобализации мировых рынков.
- 8.2. Глобализация конкуренции.
- 8.3. Взаимозависимость товарных рынков, их гомогенизация.
- 8.4. Стандартизация товаров и их адаптация.
- 8.5. Модель эффективной организации.

Тема 9 Концепция национального ромба и её роль в конкуренции

- 9.1. Национальный ромб и его роль в создании модели конкурентоспособности национальной экономики.
- 9.2. Структура и управления национальных фирм производителей как параметр национального ромба.

Тема 10. Формирование глобальных маркетинговых стратегий проникновения.

10.1.Закономерности развития международной конкуренции.

10.2.Развитие конкурентных преимуществ национальной экономики и эффективное использование ресурсов.

10.3.Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках.

10.3.Ключевые компетенции как основа будущего проникновения на глобальный рынок.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ			Лаб
1.	Маркетинг как философия бизнеса	2	0		0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Тестирование, опрос
2.	Конкуренция как экономический процесс. Маркетинг как основа эволюции теорий конкуренции	2	0		0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Методология стратегического конкурентного развития товарного рынка	2	0		0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение, опрос
4.	Формирование устойчивых конкурентных преимуществ	2	0		2	0	2	4	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций,
5.	Стратегии маркетингового управления. Базисные стратегии.	2	0		2	4	0	2	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение задач
6.	Обеспечение и развитие конкурентоспособности. Стратегии управления.	0	2		2	4	2	2	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7.	Корпоративные стратегии, их виды и способы реализации. Реализация конкурентных стратегий.	0	2		2	4	0	4	Презентация Power Point [1-16]	Тестирование, обсуждение полученных результатов
8.	Закономерности развития мировых товарных рынков	0	2		0	4	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	Концепция национального ромба и её роль в конкуренции	0	0		0	4	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Анализ полученных результатов
10.	Формирование глобальных маркетинговых стратегий проникновения.	2	0		0	0	2	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
	Итого	12	6		8	20	6	12		

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(заочная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ			Лаб
1.	Маркетинг как философия бизнеса	2	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Тестирование, опрос	
2.	Конкуренция как экономический процесс. Маркетинг как основа эволюции теорий конкуренции	0	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций	
3.	Методология стратегического конкурентного развития товарного рынка	2	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение, опрос	
4.	Формирование устойчивых конкурентных преимуществ	0	2		2			Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций,	
5.	Стратегии маркетингового управления. Базисные стратегии.	0	0		2			Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение задач	
6	Обеспечение и развитие конкурентоспособности. Стратегии управления.	0	0		2			Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций	
7	Корпоративные стратегии, их виды и способы реализации. Реализация конкурентных стратегий.	0	2		0			Презентация Power Point [1-16]	Тестирование, обсуждение полученных результатов	
8	Закономерности развития мировых товарных рынков	0	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций	
9	Концепция национального ромба и её роль в конкуренции	0	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Анализ полученных результатов	
10	Формирование глобальных маркетинговых стратегий проникновения.	2	0		0			Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи	
	Итого	6	4		6					

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Конкурентные стратегии»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к зачетам, экзаменам.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Портер Е. Майкл, Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. — 453 с.
2. Уолкер, О., Бойд Х., Ларше Ж.-К., Моллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолтер –мл. и др.; пер. с англ. И. Клюева. — М.: Вершина, 2006.- 496 с.
3. Хулей Г., Сондерс Дж, Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колченева. — СПб.; Питер, 2004. — 800 с.
5. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

Дополнительная:

6. Юданов, Ю.А. Конкуренция: теория и практика /Ю.А. Юданов. - М. 2004. - 387с.
7. О Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход. / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом. - М.: 2003. - 397с.
9. «Как завоевать города и страны / Филип и Милтон Котлер ; [пер. с англ. Ю. Канашевой]»: Эксмо; Москва; 2015.
10. «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес»: Альпина Паблишер; Москва; 2010.
11. Л. Маллинз Менеджмент и организационное управление./Пер.с англ. Т. Цеханович.- Минск.: Новое знание, 2003. - 1037с.
12. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии. — Минск, 2010.
13. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. — Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. — 88 с.
14. Теория маркетинга. / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: ПИТЕР, 2002. — 464 с.
15. Холленсен, С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ.Е. Носковой.- Мн., Новое знание, 2004. — 832 с.
16. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. — М., ЭКСИМО, 2005. — 480 с.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория		Замечаний нет	Рекомендована к утверждению Протокол № ____ от _____

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№№ ПП	ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ	ОСНОВАНИЕ

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга
(протокол № ___ от «___» _____г)

Зав. кафедрой

Доктор экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

Института магистерской подготовки

к.э.н., доцент

_____ О.А. Морозевич