

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский
государственный экономический университет»

В.Н.Шимов

“26” 04 2017 г.

Регистрационный № УД 3113-17/уч.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности
1-26 81 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:

Т.Н. Беляцкий, заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

Н.В. Черченко, заведующая кафедрой маркетинга ГИУСТ Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от «09» 03. 2017)

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

(протокол № 4 от «19» 04. 2017)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель преподавания учебной дисциплины

Гносеологические особенности конкуренции. Эволюция теории и практики конкуренции. Конкурентная среда, виды и формы конкуренции. Формирование конкурентного преимущества на товарных рынках. Виды и формы стратегического управления в условиях конкурентного обмена.

1.2. Задачи изучения учебной дисциплины

В соответствии с требованиями квалификационной характеристики практико-ориентированные 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.

В соответствии с учебным планом по специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг» учебная дисциплина «Конкурентные стратегии» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Всего часов по дисциплине 136, из них всего часов аудиторных - 50, в том числе 24 часов – лекции, 26 часа – семинарских занятий, самостоятельная работа - 86 часов.

Форма контроля – экзамен.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

(Разделы, темы, вопросы)

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.

5.5Конкурентные 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.

6. 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 «Конкурентные стратегии» (дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point [1-11]	Тестирование, опрос
2.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос на занятии, обсуждение рефератов, обсуждение рыночных ситуаций
3.	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.	4	4	0	0	Презентация Power Point Макет анкеты для опроса потребителей [1-11]	Обсуждение подготовленных анкет, опрос

4.	<p>Тема 4. <u>Формирование устойчивых конкурентных преимуществ</u></p> <p>4.1.Сущность понятия «конкурентные стратегии».</p> <p>4.2.Пять сил конкуренции в отрасли по М.Портеру.</p> <p>4.3Создание устойчивого конкурентного преимущества.</p> <p>4.5.Концепции анализа конъюнктуры товарного рынка.</p>	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-11]	Обсуждение рыночных ситуаций, обсуждение рефератов, опрос
5.	<p>Тема 5. <u>Стратегии маркетингового управления. Бизнесные стратегии.</u></p> <p>5.1.Формирование корпоративной модели стратегического планирования.</p> <p>5.2.Общая характеристика бизнесных стратегий, содержание, цели, условия, возможности, отличительные черты.</p> <p>5.3.Стратегии минимизации издержек. 5.4.Стратегия дифференциации продуктовой линии.</p> <p>5.5Конкурентные и технологические стратегии.</p>	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение задач
6.	<p>Тема 6. <u>Обеспечение и развитие конкурентоспособности. Стратегии управления.</u></p> <p>6.1.Глобализация стратегического управления и его роль в конкуренции.</p> <p>6.2. Кооперация и интеграции и их классические формы.</p> <p>6.3.Имитационная стратегия.</p> <p>6.4.Оценка потенциала и качества системы управления.</p>	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7.	<p>Тема 7. <u>Корпоративные стратегии, их виды и способы реализации. Реализация конкурентных стратегий.</u></p> <p>7.1.Механизм адаптации в стратегическом управлении.</p> <p>7.2.Реализация стратегии: установление приоритетности, системы стимулирования, системы управления текущими изменениями.</p> <p>7.3.Кластерное управление на этапе реализации конкурентных стратегий.</p> <p>7.4. Маркетинговые программы как основа разработки корпоративных стратегий.</p>	2	4	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-11]	Тестирование, обсуждение полученных результатов

8.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Анализ полученных результатов
10.	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.	4	4	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
Итого		24	26	0	0		

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Конкурентные стратегии» (заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point [1-11]	Тестирование, опрос
2.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос на занятии, обсуждение рефератов, обсуждение рыночных ситуаций
3.	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.	2	2	0	0	Презентация Power Point Макет анкеты для опроса потребителей [1-11]	Обсуждение подготовленных анкет, опрос

4.	<p>Тема 4. <u>Формирование устойчивых конкурентных преимуществ</u></p> <p>4.1.Сущность понятия «конкурентные стратегии».</p> <p>4.2.Пять сил конкуренции в отрасли по М.Портеру.</p> <p>4.3Создание устойчивого конкурентного преимущества.</p> <p>4.5.Концепции анализа конъюнктуры товарного рынка.</p>	0	0	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-11]	Обсуждение рыночных ситуаций, обсуждение рефератов, опрос
5.	<p>Тема 5. <u>Стратегии маркетингового управления. Базисные стратегии.</u></p> <p>5.1.Формирование корпоративной модели стратегического планирования.</p> <p>5.2.Общая характеристика базисных стратегий, содержание, цели, условия, возможности, отличительные черты.</p> <p>5.3.Стратегии минимизации издержек. 5.4.Стратегия дифференциации продуктовой линии.</p> <p>5.5.Конкурентные и технологические стратегии.</p>	2	0	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение задач
6.	<p>Тема 6. <u>Обеспечение и развитие конкурентоспособности. Стратегии управления.</u></p> <p>6.1.Глобализация стратегического управления и его роль в конкуренции.</p> <p>6.2. Кооперация и интеграции и их классические формы.</p> <p>6.3.Имитационная стратегия.</p> <p>6.4.Оценка потенциала и качества системы управления.</p>	2	0	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7.	<p>Тема 7. <u>Корпоративные стратегии, их виды и способы реализации. Реализация конкурентных стратегий.</u></p> <p>7.1.Механизм адаптации в стратегическом управлении.</p> <p>7.2.Реализация стратегии: установление приоритетности, системы стимулирования, системы управления текущими изменениями.</p> <p>7.3.Кластерное управление на этапе реализации конкурентных стратегий.</p> <p>7.4. Маркетинговые программы как основа разработки корпоративных стратегий.</p>	0	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-11]	Тестирование, обсуждение полученных результатов

8.	<p>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.</p>	0	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	<p>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.</p>	2	0	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Анализ полученных результатов
10.	<p>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.</p>	2	2	0	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-11]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
Итого		14	12	0	0		

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.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Экономическая сущность маркетинга.
2. Товарный обмен и сделка.
3. Конкуренция и рынок.
4. Формы и функции конкуренции.
5. Конкуренция как экономический процесс.
6. Маркетинг как основа эволюции теорий конкуренции
7. Научные подходы к понятию конкуренция.
8. Виды конкуренции.
9. Ценовая и неценовая конкуренция.
- 10.Цена продажи, цена потребления и её формы
- 11.Методология стратегического конкурентного развития товарного рынка.
- 12.Изменения, как ключевая проблема товарного рынка.
- 13.Принципы оценки осуществимости стратегии.
- 14.Цели и стратегии бизнеса и маркетинга.
- 15.Показатели конкурентоспособности и работоспособности стратегии.
- 16.Формирование устойчивых конкурентных преимуществ
- 17.Сущность понятия «конкурентные стратегии».
- 18.Пять сил конкуренции в отрасли по М.Портеру.
- 19.Создание устойчивого конкурентного преимущества.
- 20.Концепции анализа конъюнктуры товарного рынка.
- 21.Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
- 22.Общая характеристика базисных стратегий, содержание, цели, условия, возможности, отличительные черты.
- 23.Стратегии минимизации издержек.
- 24.Стратегия дифференциации продуктовой линии.
- 25.Конкурентные и технологические стратегии.
- 26.Глобализация стратегического управления и его роль в конкуренции.
- 27.Кооперация и интеграции и их классические формы.

- 28.Имитационная стратегия.
- 29.Механизм адаптации в стратегическом управлении.
- 30.Реализация стратегии: установление приоритетности, системы стимулирования, системы управления текущими изменениями.
- 31.Кластерное управление на этапе реализации конкурентных стратегий.
- 32.Маркетинговые программы как основа разработки корпоративных стратегий.
- 33.Оценка потенциала и качества системы управления.
- 34.Стратегические императивы глобализации мировых рынков.
- 35.Глобализация конкуренции.
- 36.Взаимозависимость товарных рынков, их гомогенизация.
- 37.Стандартизация товаров и их адаптация.
- 38.Модель эффективной организации.
- 39.Национальный ромб и его роль в создании модели конкурентоспособности национальной экономики.
- 40.Структура и управления национальных фирм производителей как параметр национального ромба.
- 41.Закономерности развития международной конкуренции.
- 42.Развитие конкурентных преимуществ национальной экономики и эффективное использование ресурсов.
- 43.Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках.
- 44.Ключевые компетенции как основа будущего проникновения на глобальный рынок.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА - М, 1999. - 804 с.
2. Портер, М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 003. – 496 с.
3. Уолкер, О., Бойд Х., Ларше Ж.-К., Моллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолтер –мл. и др.; пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006.- 496 с.
4. Хулей Г., Сондерс Дж, Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колченава. – СПб.; Питер, 2004. – 800 с.

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. Л. Маллинз Менеджмент и организационное управление./Пер.с англ. Т. Цеханович.- Минск.: Новое знание, 2003. - 1037с.
- 10.Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии. – Минск, 2010.
- 11.Д. Белл. Грядущее постиндустриальное общество. М.: ЭКСИМО, 1999. - 788 с.
- 12.Теория маркетинга. / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: ПИТЕР, 2002. – 464 с.
- 13.Зотов А.Ф., Мельвиль Ю.К. Буржуазная философия середины 19-20вв.- М.: Высш. шк., 1988. - 518с.
- 14.Портер, М. Международная конкуренция. - М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 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	Кафедра экономической политики	Замечаний нет 	Рекомендована к утверждению Протокол № <u>8</u> от <u>09.03.2017</u>

**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 «__» _____ 2017г)

Зав. кафедрой

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

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета
маркетинга _____

А.А. Цыганков