

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский
государственный экономический университет»

_____ В.Ю. Шутилин

“_____” _____ 2019 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

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 на внешних рынках»: раскрыть сущность и место конкурентных стратегий в деятельности предприятий и организаций на внешних рынках, показать возможности их разработки и обоснования.

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.

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 на внешних рынках» 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

(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. Конкурентное преимущество и конкурентные стратегии.

- 2.1 Конкурентная среда, конкурентное преимущество и стратегии.
- 2.2 Оценка конкурентного положения фирмы на рынке.
- 2.3 Факторы, влияющие на выбор стратегии фирмы.
- 2.4 Выбор методов конкурентного управления.

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. Стратегии проникновения. Экспортные стратегии.

9.1.Подходы к выбору стратегии проникновения.

9.2.Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения.

9.3. Виды экспорта.

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]	
2.	Конкурентное преимущество и конкурентные стратегии	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]	
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 кейсов
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]	Опрос
8.	Закономерности развития мировых товарных рынков	0	2		0	4	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	Стратегии проникновения. Экспортные стратегии	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 кейсов
	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]	
2.	Конкурентное преимущество и конкурентные стратегии	0	0		0				Презентация Power Point [1-16]	
3.	Методология стратегического конкурентного развития товарного рынка	2	0		0				Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение кейсов, 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 кейсов
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]	Опрос
8	Закономерности развития мировых товарных рынков	0	0		0				Презентация Power Point [1-16]	
9	Стратегии проникновения. Экспортные стратегии	0	0		0				Презентация Power Point [1-16]	
10	Формирование глобальных маркетинговых стратегий проникновения.	2	0		0				Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение кейсов
	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. Ключева. — 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. Колченава. — 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**

№№ III	ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ	ОСНОВАНИЕ

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга

(протокол № ___ от «___» _____ г)

Зав. кафедрой

д-р. экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
Института магистерской подготовки
к.э.н., доцент

_____ О.А. Морозевич