

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко
« 15 » 05 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Менеджмент конкурентоспособности предприятия

направление подготовки:

38.04.02 - Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02–Менеджмент, утвержден 30.03.2015 г., № 322
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова по направлению подготовки: «Менеджмент», профиль подготовки – Корпоративный маркетинг, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетинина)

« 11 » 05 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » 05 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭМ

« 14 » 05 2015 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доцент Выборнова (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: экономическую сущность конкуренции, методические основы исследования конкурентных рынков, корпоративной конкурентной позиции, теоретические и технологические основы разработки корпоративных стратегий и программ организационного развития с целью повышения уровня конкурентоспособности</p> <p>Уметь: анализировать слабые и сильные стороны предприятия и его рыночной политики с учетом конкурентной ситуации и источников конкурентных преимуществ, рассчитывать уровень конкурентоспособности объекта и оценивать с этой точки зрения планируемые организационно-экономические мероприятия, стратегии, проекты и стратегические решения</p> <p>Владеть: навыками и приемами выявления и группировки факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, способностью анализа и оценки процессов развития предприятия и управления его конкурентоспособностью, методами и навыками выбора, разработки и осуществления конкурентной стратегии, маркетинга и прочих стратегических решений организации.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Управленческая экономика
2	Теория организации и организационное поведение
3	Методы исследований в менеджменте

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Управление маркетинговыми проектами
2	Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа; 4 зач. единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	39	39
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Методология, концепции, теоретические подходы к изучению конкуренции и конкурентоспособности				
	Предмет, цели и задачи дисциплины. Структура и содержание дисциплины, связь с другими курсами, функции менеджмента конкурентоспособности, его место на предприятии и в системе управления	2	4		4
2.	Сущность и источники конкурентных преимуществ				
	Теории абсолютных и сравнительных преимуществ, М.Портера и др. (понятие и организационно-экономическая сущность конкурентных преимуществ, причины их возникновения и проблемы сохранения, базовые, устойчивые и неустойчивые КП)	2	4		5

3. Инструментарий исследования конкурентоспособности объекта					
	Методы и направления исследований конкурентной среды и конкурентной позиции предприятия (модели конкурентного поведения, факторы, образующие конкурентную среду, цепочка ценностей потребителя как основа конкурентных преимуществ). Методы оценки внутренней среды как источников и факторов конкурентоспособности	4	8		9
4. Система показателей конкурентоспособности организации и методы ее оценки					
	Подходы к оценке конкурентоспособности. Уровни оценки конкурентоспособности. Методы исследования и оценки производственных возможностей в сфере дифференциации продукта, ценовой политики, сервиса и коммуникаций, использование функционально-стоимостного анализа	2	4		5
5. Анализ и выявление конкурентных преимуществ предприятия					
	Конкурентное сегментирование рынка, фирменное и товарное позиционирование (инструментарий позиционирования в системе параметров КП, выбор направлений конкурентной борьбы, инновации как способ создания КП)	3	6		7
6. Стратегическое планирование и разработка программ развития предприятия с учетом формирования и реализации конкурентных преимуществ					
	Обоснование стратегических целей и направлений развития с учетом роста конкурентоспособности. Формирование стратегических программ развития и конкурентных стратегий: цели, задачи, методы. Оценка эффективности стратегий.	4	8		9
	Всего:	17	34	-	39

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 2				
1	Методология, концепции, теоретические подходы к изучению конкуренции и конкурентоспособности	Теории конкуренции (М. Портера, Фута и Коузена). Основные концепции конкурентоспособности и ее типы. Маркетинговые принципы изучения конкурентных рынков.	4	4
2	Сущность и источники конкурентных преимуществ	Типы и виды конкурентных преимуществ, их источники и их трансформация в XXI веке. Опрос, тестирование.	4	4
3	Инструментарий исследования конкурентоспособности объекта	Модели конкурентного поведения, факторы, образующие конкурентную среду, цепочка ценностей потребителя	8	8
4	Система показателей конкурентоспособности организации и методы ее оценки	Решение практических задач по оценке конкурентоспособности фирмы	4	4

5	Анализ и выявление конкурентных преимуществ предприятия	Анализ факторов конкурентоспособности как источников формирования и укрепления конкурентных преимуществ. Кейс-задача	6	6
6	Стратегическое планирование и разработка программ развития предприятия	Разработка маркетинговых стратегий укрепления конкурентоспособности фирмы Защита РГЗ	8	8
	Итого:		34	34
	Всего:		68	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Методология, концепции, теоретические подходы к изучению конкуренции и конкурентоспособности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные теории конкуренции 2. Роль и функции конкуренции в экономике 3. Типы конкуренции и их влияние на модель бизнеса 4. Мировое и национальное законодательство в сфере конкуренции 5. Теоретико-методические принципы изучения конкуренции 6. Понятие, сущность и уровни конкурентоспособности 7. Маркетинговые принципы и их применение для анализа конкурентоспособности 8. Особенности конкуренции на рынках B2B 9. Соотношение экономической политики и конкурентной стратегии
2	Сущность и источники конкурентных преимуществ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теории абсолютных и сравнительных преимуществ 2. Основные силы конкуренции по модели Портера 3. Понятие конкурентного преимущества 4. Классификация источников конкурентных преимуществ 5. Формирование конкурентного преимущества: методы и подходы 6. Современные источники конкурентного преимущества 7. Инновации как источник конкурентных преимуществ
3	Инструментарий исследования конкурентоспособности объекта и его среды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда и ее элементы 2. Общие особенности и этапы анализа конкурентной ситуации 3. Конъюнктура рынка и ее показатели 4. Анализ конкурентов и их рыночной политики 5. Оценка конкурентного давления 6. Исследование и прогноз конкурентных условий 7. Трехмерная модель конкурентоспособности 8. Матричные методы оценки конкурентоспособности фирмы 9. Оценка потенциала конкурентоспособности, 10. Функционально-стоимостной анализ и его технология
4	Система показателей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Системный подход к оценке и управлению

	конкурентоспособности организации и методы ее оценки	<p>конкурентоспособностью</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Основные силы конкуренции по модели Портера 3. Оценка конкурентного потенциала фирмы 4. Оценка конкурентоспособности продукции 5. Информационное обеспечение оценки конкурентоспособности 6. Система показателей конкурентоспособности организации 7. Связь конкурентоспособности товара и фирмы 8. Методы эталонного сопоставления 9. Рейтинговые методы оценки конкурентоспособности организации 10. Факторы конкурентоспособности на предприятиях различных отраслей 11. Международный маркетинг и аспекты управления конкурентоспособностью
5	Анализ и выявление конкурентных преимуществ предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи стратегического анализа 2. Блоки управления конкурентоспособностью организации 3. Бенчмаркинг как способ анализа конкурентных преимуществ 4. SWOT-анализ как метод анализа конкурентных преимуществ 5. Выявление и ранжирование критериев выбора товара и фирмы потребителем 6. Маркетинговые решения как основа создания и укрепления конкурентных преимуществ 7. Актуальные направления приобретения и удержания стратегических преимуществ
6	Стратегическое планирование и разработка программ развития предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы стратегического управления конкурентоспособностью предприятия 2. Анализ и выявление возможных направлений стратегического развития 3. Виды стратегий предприятия 4. Позиционирование как метод конкуренции 5. Процедуры обоснования и разработки программ корпоративного развития 6. Методы выбора стратегических альтернатив 7. Коммуникационная поддержка конкурентной стратегии 8. Оценка эффективности конкурентной стратегии 9. Значение концепции социальной ответственности бизнеса и корпоративной этики и культуры для реализации успешной стратегии рыночного поведения.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем
Учебным планом не предусмотрено

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий
Учебным планом предусмотрено выполнение РГЗ

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. *Головачев, А.С.* Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев - Минск: Высшая школа, 2012. - 319 с. ISBN 978-985-06-1862-7.
2. *Старикова, М.С.* Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной продукции: монография / М.С.Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. –132 с.
3. *Щетинина, Е.Д.* Управление конкурентоспособностью фирмы / Е.Д.Щетинина, А.А.Рудычев, В.В.Выборнова, Е.А.Никитина – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. – 138 с. ISBN 978-985-06-1667-8.
4. *Щетинина, Е.Д.* Конкурентоспособность промышленного предприятия в условиях импортозамещения: монография / Е.Д. Щетинина, Т.А. Дубровина, М.С. Старикова, Н.В. Дубино, Т.Н. Пономарева, А.М. Петимко. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2015.-172 с. ISBN 978-5-361-00280-1.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. *Старикова, М.С.* Теория и методология адаптивного управления промышленной корпорацией: монография / М.С.Старикова – Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. – 220 с.
2. *Щетинина, Е.Д.* Повышение эффективности управления промышленным предприятием на основе бенчмаркетинга: монография / Е.Д.Щетинина, Т.В. Сапрыкина, К.И.Логачев. – Белгород: Изд-во БГТУ. – 2011. – 168с.
3. *Щетинина, Е.Д.* Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода: монография / Е.Д.Щетинина, С.Н.Гришутина, М.С.Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ. – 2011. – 177с.

Справочно-нормативная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.94, №51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.96, №14-ФЗ
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998, №146-ФЗ.
4. Закон РФ о рекламе
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209 - ФЗ
6. Российский статистический ежегодник.
7. Бюллетень иностранной коммерческой информации.
8. Закон РФ о защите прав потребителя

6.3. Перечень интернет-ресурсов

- 1.Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ www.tpprf.ru
2. mavriz.ru
- 3.www.gks.ru
4. www
5. [httpwww.ru4p.ru](http://www.ru4p.ru)
6. Официальный сайт Гильдии маркетеологов www.sda.rsuh.ru
7. <http://mgupp.ru/upload/i>

8. <http://www.koism.rags.ru/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями на 2016/2017 уч. год.
Протокол № 11 заседания кафедры от « 14 » июня 20 16г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)
Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

Добавлено:

1. *Щетинина, Е.Д.* Формирование и оценка конкурентных позиций предприятий промышленности: монография / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.А. Туманов. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2016.-229 с. ISBN 978-5-361-00367-9.

2. Методические указания к выполнению расчетно-графического задания для магистрантов 34.04.02 – Менеджмент: профили 34.04.02-01 «Стратегический менеджмент», 34.04.02-02 «Корпоративный маркетинг». - Белгород: Изд-во БГТУ. – 2017.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 уч. год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 06 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 уч. год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол №_10_____ заседания кафедры от «11»_июня__ 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Дисциплина «Менеджмент конкурентоспособности предприятия» представляет собой важную часть подготовки магистров по направлению «Менеджмент» (профиль «Корпоративный маркетинг»).

Методика преподавания дисциплины предусматривает чтение лекций, в том числе проблемных и в форме дискуссий, проведение практических занятий, выполнение РГЗ и самостоятельную работу.

Инструментами освоения учебного материала являются основные категории, термины и понятия данной сферы экономических знаний, закономерности и принципы формирования конкурентных преимуществ и стратегий, а также программ фирменного развития, правила и методики обоснования и оценки стратегических решений в сфере рыночной политики и конкурентной борьбы.

Формы контроля знаний предусматривают текущий и итоговый контроль.

Контроль текущего характера состоит в опросах, тестах, решении задач и выполнении РГЗ.

На лекциях излагаются основные понятия, их сущность, содержание, подходы и принципы управления конкурентоспособностью, формулируются положения по наиболее важным темам и разделам курса.

Практические занятия призваны закреплять теоретический материал.

Среди них особенно важны:

- умение изложить ответ на контрольный вопрос;
- правильно ответить на вопросы тестовых заданий;
- проанализировать заданную ситуацию;
- решить задачу, например, по оценке уровня конкуренции, коэффициента конкурентоспособности и т.п.
- составить бизнес-план или стратегию развития фирмы с целью повышения ее конкурентоспособности.

Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям, поиске необходимой информации по проблемным вопросам, выполнении РГЗ, подготовке к сдаче экзамена. По желанию студента возможно написание статьи или реферата по согласованной с преподавателем теме и доклад в группе. По содержанию реферата задаются вопросы его автору, проводится дискуссия. Написание реферата при прочих равных условиях повышает балл на экзамене.

Раздел 1. Методология, концепции, теоретические подходы к изучению конкуренции и конкурентоспособности

Вводный раздел дисциплины содержит теоретические положения по изучению предмета, подходы, основанные на системном мышлении, диалектике и и холистическом подходе.

Формулируются предмет, цели и задачи дисциплины, указываются основные методы ее изучения. Рассматривается структура и содержание

дисциплины, ее связь с другими курсами и практикой. Подчеркивается тесная взаимосвязь с маркетингом и маркетинговыми исследованиями бизнес-среды и поведения потребителей, а также сегментированием, позиционированием, стратегическим и бизнес-планированием.

В данном разделе далее рассматриваются: роль, значение и типы конкуренции в современной рыночной экономике, место конкурентного анализа в стратегическом менеджменте, основные функции и элементы управления конкурентоспособностью на предприятии. Указываются существующие и возможные уровни и предметы конкуренции. Отмечается влияние типа конкуренции на поведение предприятий и модель бизнеса.

Дается дефиниция конкурентоспособности как интегральной, целевой характеристики предприятия и более крупной экономической системы – региона, макроэкономики в целом. Трехмерная модель конкурентоспособности и ее значение для конкурентного анализа. Основные принципы изучения конкурентных рынков

Подчеркивается специфика конкурентоспособности на различных уровнях управления и в отраслевом разрезе. Рассматриваются ее основные составляющие в факторном разрезе.

Раскрываются функции менеджмента конкурентоспособности, его место на предприятии и в системе корпоративного управления. Указывается на новые тенденции в сфере управления конкурентоспособностью, влияние на этот процесс глобализации, цифровизации, сетизации, информатизации и подчеркивается необходимость инновационности ее характера. Излагаются ведущие концепции конкуренции (ресурсная, структурная, функциональная теории и т.п.), рассматривается теория пяти сил М.Портера (ромб), эволюционные теории конкуренции и ее анализа.

Термины и понятия: конкуренция, уровни и предметы конкуренции, факторы конкуренции, менеджмент конкурентоспособности, конкурентный анализ, эволюция, стратегический анализ.

Раздел 2. Сущность и источники конкурентных преимуществ

В данной теме следует рассмотреть: теории абсолютных и сравнительных преимуществ (А. Смит и Д. Рикардо), их развитие в настоящее время. Рассмотреть сущность конкурентных преимуществ и их виды: устойчивое и неустойчивое, копируемое и не копируемое, естественное и приобретенное и т.д. Рассматривается, как и какими способами может достигаться то или иное преимущество – с учетом отраслевой специфики и прочих факторов макро- и микросреды.

Исследуются и классифицируются также источники конкурентных преимуществ по их видам и местам возникновения. Даются принципы их сравнительного анализа.

Для выявления и оценки преимуществ следует рассматривать понятия внутренней и внешней среды бизнеса, их различные элементы и связь с конкурентоспособностью фирмы. Излагаются принципы и подходы к исследованию конкурентной среды – определению остроты конкуренции, вариации рыночных долей, структуры рынка (коэффициент Герфиндаля-

Хиршмана, коэффициент лояльности потребителей к конкурирующим фирмам и т.д.).

Следует отметить высокую роль инноваций как ключевого источника конкурентных преимуществ. Указывается на связь конкурентоспособности с экономическими концепциями: ресурсной, эволюционной и компетентностной теориями, различными видами маркетинга, формирующего рыночные преимущества – в виде марки, бренда, сервиса, преимуществ по издержкам или по широте ассортимента. Подчеркивается роль социально-этичного маркетинга и корпоративной социальной ответственности. Исследуется влияние государства и национальной внутренней и внешней экономической политики на формирование конкурентных преимуществ предприятия.

Обращается внимание на необходимость формирования корпоративной системы управления конкурентоспособностью и долгосрочными труднокопируемыми преимуществами как основой рыночного успеха фирмы.

Термины и понятия: абсолютные преимущества, сравнительные преимущества, источники конкурентных преимуществ, инновации как источник конкурентных преимуществ

Раздел 3. Инструментарий исследования конкурентоспособности объекта и его среды

В данной теме следует рассмотреть: факторы конкурентоспособности предприятий (интеграция, наукоемкость, гибкость, адаптивность, клиентоориентированность), тенденции в данной сфере управления на мировом уровне.

Изучается арсенал методов и инструментов анализа конкурентоспособности фирмы, сформированный к настоящему времени, следует изучить сущность методов оценки конкурентоспособности (нормативный, сравнительный, эталонный, рейтинговый и пр.) и дать их сравнительный анализ представить оценку конкурентоспособности как результата экономической диагностики, конкурентную позицию как итог борьбы рыночных сил и стратегических усилий фирмы.

Рассматриваются принципы функционально-стоимостного анализа конкурентоспособности.

Подробно рассматриваются методы и инструменты анализа и оценки конкурентоспособности – начиная от уровня продукции и заканчивая региональной.

Описываются матричные методы оценки, матрица BCG, PEST- и GAP- и SWOT-анализ, их достоинства и недостатки, области применения. Инструменты: бенчмаркинг, профиль конкурентных преимуществ. Конкурентное давление и его измерение.

Исследуются и рассматриваются причины низкой конкурентоспособности российской экономики и отдельных отраслей; пути ее повышения, в частности, за счет формирования систем качества, создания кластеров и агломераций, делового партнерства.

Термины и понятия: матричные методы, анализ сильных и слабых сторон,

бенчмаркинг, рейтинговые методы.

Раздел 4. Система показателей конкурентоспособности организации и методы ее оценки

С этой целью изучаются основные категории и понятия темы.

Приводится общеметодологический подход к анализу конкурентоспособности – с точки зрения теорий экономической диагностики, эволюционной и ресурсной теорий, трехмерный подход к оценке – с точки зрения потребителей, собственников (менеджмента) и конкурентов. Рассматриваются и группируются факторы конкурентоспособности предприятия, выделяются наиболее значимые и актуальные. Понятие интегральной оценки.

Изучаются методики оценки конкурентоспособности: нормативная, сравнительная, рейтинговая. Исследуется алгоритм оценки, включающий ряд этапов: общие особенности и этапы анализа конкурентной ситуации; выбор метода, сбор информации, расчет показателей.

Изучаются особенности корпоративного управления и его специфические влияние на конкурентоспособность и методические подходы к оценке с учетом корпоративной социальной ответственности.

Термины и понятия: факторы конкурентоспособности методы оценки, конкурентная позиция, статус, интегральный коэффициент конкурентоспособности.

Раздел 5. Анализ и выявление конкурентных преимуществ предприятия

В этом разделе изучается такой прием маркетинга, как конкурентное сегментирование рынка и его современные принципы, рассматриваются методики и инструментарий фирменного и товарного позиционирования, а также виды позиций на рынке.

Изучаются подходы к выбору направлений конкурентной борьбы, ее издержки и риски; подчеркивается роль инноваций, кластеров, интеграции как способа создания преимуществ.

Рассматриваются примеры конкурентных позиций в различных отраслях.

Термины и понятия: конкурентное сегментирование, инновации, типы позиций, издержки конкурентной борьбы, кластеры

Раздел 6. Стратегическое планирование и разработка программ развития предприятия

В данном разделе следует рассмотреть, а затем закрепить на практике методические подходы к оценке, выбору, разработке и реализации конкурентных стратегий предприятия.

С этой целью изучаются основные категории и понятия темы. Прежде всего, это: классификация конкурентных стратегий, их основные виды (стратегии позиционирования, конверсии, обороны, роста по товарам и рынкам, диверсификация). Классификация стратегий по И.Ансоффу. Рассматривается такой новый вид стратегии, как стратегия подстраивания под инвестора.

Венчурные стратегии и их специфика. Дается понятие стратегических маркетинговых решений и описываются методы их принятия и поддержки. Описывается опыт стратегического конкурентного поведения ведущих отечественных и зарубежных компаний.

Соотношение политики фирмы и ее рыночной стратегии, планирование уровня конкурентоспособности.

Ценовые стратегии как элемент корпоративной стратегии.

Организационные изменения как вид стратегии конкурентной борьбы.

Этапы разработки стратегий и программ корпоративного развития.

Формулировка миссии и целей. Критерии оценки вариантов: шансы и риски, актуальность, соответствие миссии, наличие ресурсов, возврат инвестиций и т.д.

Рассматриваются вопросы коммуникационной поддержки стратегий конкуренции.

Обращается внимание на особенности современного корпоративного управления и обеспечения конкурентоспособности. Подчеркивается значение концепции социальной ответственности бизнеса и корпоративной этики и культуры для реализации успешной стратегии рыночного поведения.

Термины и понятия: стратегия, инвестиции, программы развития, стратегические маркетинговые решения, риски, корпоративная этика.

