

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ
БИЗНЕСА**

Дисциплина ФТД.01 Конкурентные стратегии бизнеса

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Конкурентные стратегии бизнеса» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) является дисциплиной по выбору «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для выбора конкурентной стратегии бизнеса, разработки комплекса маркетинговых решений и формирование конкурентной стратегии в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить: систему конкурентных стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления,

стратегические инструменты формирования конкурентной стратегии управления (модели и стратегические матрицы) для оценки потенциала компании, выбора конкурентной позиции, управления потребительской лояльностью,

технологии формирования конкурентной стратегии для обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей,

механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать конкурентные стратегии в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

в рамках аналитической деятельности:

осуществлять поиск, анализ и оценку информации для выбора конкурентных стратегических альтернатив, подготовки и принятия

решений по элементам комплекса маркетинга;

проводить оценку эффективности и успешности реализации конкурентных стратегий;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

разрабатывать модели оценки рыночного потенциала, освоения рыночной доли и завоевание конкурентной стратегии.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-2:Способен владеть технологиями разработки маркетинговой стратегии организации с учетом оценки влияния глобальных вызовов на изменение моделей потребительского поведения, стратегического и рыночного позиционирования	
ПК-2.1:Знать систему глобальных вызовов, влияющих на изменение моделей потребительского поведения, стратегического и рыночного позиционирования компании	
Уровень 1	факторы глобальной и макросреды, оказывающие влияние на формирование конкурентной стратегии
Уровень 1	выявлять характер влияния факторов глобальной и макро-среды на выбор стратегической альтернативы
Уровень 1	методиками оценки силы влияния факторов глобальной и макро-среды на выбор стратегической альтернативы
ПК-2.2:Уметь обосновывать выбор методов для проведения бизнес -анализа	
Уровень 1	методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности организации
Уровень 1	определять наиболее целесообразные методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности организации исходя из имеющихся данных и целей анализа
Уровень 1	навыками выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня конкурентоспособности, целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией конкурентного развития организации
ПК-2.3:Владеть техникой сравнительного анализа методов, используемых при разработке маркетинговой стратегии организации и оценки условия их применения	
Уровень 1	критерии отбора подходящих методов оценки конкурентной среды и конкурентоспособности организации
Уровень 1	использовать возможности стратегических моделей и матриц для управления конкурентоспособностью организации, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения
Уровень 1	современным инструментарием планирования конкурентной стратегии предприятия

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический анализ»;

вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Управленческая экономика», «Инновационный менеджмент», «Конкурентные стратегии бизнеса», «Маркетинговые исследования: методология и анализ», «Инновационные технологии товародвижения».

Учебная дисциплина «Конкурентные стратегии бизнеса» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Инновационный маркетинг», «Управление продуктом», «Маркетинг как форма бизнеса», дает основу для последующего изучения дисциплины «Принятие маркетинговых решений» и выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Конкурентные стратегии бизнеса» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.06 «Маркетинг».

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2778>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Контактная работа с преподавателем:	0,61 (22)	0,61 (22)
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,39 (50)	1,39 (50)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Методические подходы к исследованию и разработке конкурентной стратегии	0	4	0	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2	Конкурентный анализ: методы и средства	0	8	0	14	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3	Необходимые и достаточные условия выбора конкурентной стратегии	0	6	0	14	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4	Формирование и оценка эффективности конкурентной стратегии	0	4	0	14	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
Всего		0	22	0	50	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

3.3 Занятия семинарского типа

			Объем в акад. часах

			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	1.1. Дискуссия по открытым вопросам к разделу 1 «*» (А)	1	0	0
2	1	1.2. Кейс 1. Российские конкуренты McDonald's «*» (О)	1,5	0	0
3	1	1.3. Тренинг «Стратегические ошибки управления компанией» «*» (А)	0,5	0	0
4	1	Кейс 2. Конкуренция на розничном автомобильном рынке США «*» (О)	1	0	0
5	2	2.1. Дискуссия по открытым вопросам к разделу 2 «*» (А)	1	0	0
6	2	2.2. Проведение конкурентного анализа «*» (О)	4	0	0
7	2	2.3. Тренинг «конкурентные войны, способы достижения конкурентных преимуществ» «*» (А)	2	0	0
8	2	2.4. Определение ключевых факторов успеха компании «*» (О)	1	0	0
9	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к разделу 3 «*» (А)	1	0	0
10	3	3.2. Выбор стратегии в типовых условиях «*» (О)	2	0	0
11	3	3.3. Анализ стратегического положения фирмы для формирования стратегии «*» (О)	2	0	0
12	3	3.4. Выбор стратегии в условиях конкурентной сред) «*» (О)	1	0	0
13	4	4.1. Дискуссия по открытым вопросам к разделу 4 «*» (О)	1	0	0

14	4	4.2. Анализ кейса по оценке эффективности стратегии Фабрики 1 «*» (А)	2	0	0
15	4	4.3. Оценка эффективности стратегии Фабрика 1 «*» (О)	1	0	0
Всего			22	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лифиц И. М.	Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для студентов вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг"	Москва: Высшее образование, 2009
Л1.2	Майкл Портер	Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие	Москва: Альпина Пабlishер, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мак-Дональд М.	Стратегическое планирование маркетинга	СПб.: Питер, 2000

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий	www.itcenter.msk.ru
Э2	База данных научно-технических проектов	www.inage.ru

Э3	Обзор СМИ	www.polpred.com
Э4	Базы данных Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Э5	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат)	www.krasstat.gks.ru
Э6	ИАС «Статистика»	www.ias-stat.ru
Э7	Ист Вью (EastView)	www.ebiblioteka.ru
Э8	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	http://elibrary.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина читается одним модулем. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных компаний.

Промежуточный контроль выполняется в форме контроля за выполнением практических заданий по текущему разделу (теме) дисциплины.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в форме устного собеседования по вопросам, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний.

Лекции: учебным планом не предусмотрены

Презентации: могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену.

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Зачет: проводится путем собеседования в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический

материал дистанционно.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Конкурентные стратегии бизнеса» предусмотрено 86 часов на самостоятельную работу, из них 43 часов – на изучение разделов теоретического курса и 43 часов – задания. Часы на самостоятельное изучение теоретического курса распределяются по темам следующим образом:

Предусматривается следующее распределение трудоёмкости самостоятельной работы на углубленное изучение теоретического курса:

Раздел 1 Методические подходы к исследованию и разработке конкурентной стратегии -0,56 (20);

Раздел 2 Основы разработки конкурентной стратегии - 0,61 (22);

Раздел 3. Обоснование выбора конкурентной стратегии - 0,61 (22);

Раздел 4.Формирование конкурентной стратегии и оценка эффективности - 0,61 (22);

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы (самоконтроль):

1. Процесс планирования конкурентной стратегии: цели, уровни, основные этапы и содержание.

2. Формулирование миссии и определение сферы деятельности компании.

3. Содержание и отличия стратегического и операционного маркетинга компании.

4. Типология конкурентных стратегий компании.

5. Комплекс операционного маркетинга. Соответствие «4Р» - «4С» производителя и потребителя.

6. Анализ конкурентной ситуации на рынке.

7. Оценка рыночного потенциала: потенциал и рост рынка, индекс развития рынка, рыночный спрос и его прогноз.

8. Доля рынка: модель освоения доли, индекс доли рынка, потенциал и управление рыночной долей.

9. Сегментирование рынка на основе потребностей: факторы, формирующие потребности; критерии оценки и выбора сегментов при формировании конкурентной стратегии.

10. Стратегии сегментирования: виды, преимущества, условия выбора.

11. Оценка лояльности потребителей при условии конкурентного выбора. Управление лояльностью.

12. Конкурентные преимущества: по затратам, по продукту, маркетинговое преимущество.

13. Стратегии, основанные на конкурентных преимуществах компании.

14. Стратегии позиционирования: виды, преимущества, цели.

15. Стратегическое планирование элементов конкурентной стратегии.

16. Эффективность конкурентной стратегии.

17. Структура плана маркетинга и инструменты его разработки.

18. Показатели конкурентоспособности предприятия.

19. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и конкурентоспособности компании.

20. Влияние конкурентной стратегии на прибыльность и активы компании.

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Конкурентные стратегии бизнеса» [Электронный ресурс]. - URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2778>: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы, где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного контроля.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	1. Средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
9.1.2	2. Браузер актуальной версии (Google Chrome, Internet Explorer)

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.2	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
9.2.3	www.polpred.com - обзор СМИ;
9.2.4	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.5	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);

9.2.6	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.7	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.8	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.9	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 0	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 1	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 2	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 3	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»;
9.2.1 4	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 5	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.1 6	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
9.2.1 7	Электронный образовательный курс «Конкурентные стратегии бизнеса» https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2778

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Конкурентные стратегии бизнеса» требуется аудитория, обеспеченная:

1. АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.
2. Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.