

Автор: д.э.н., проф. Философова Т.Г.

I. Название дисциплины – Конкурентный маркетинг и бенчмаркинг(в бизнесе)

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

A. Цели дисциплины: способствовать формированию основных компетенций в области теории и практики маркетингового управления фирмой в условиях конкурентных рынков, теоретических и практических знаний и умений в области противостояния бизнеса глобальной конкуренции, применения стратегических и тактических маркетинговых инструментов для формирования конкурентных преимуществ компаний на рынках.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть сущность конкуренции; показать особенности развития конкурентных рынков; заложить теоретическую основу для формирования современного экономического мышления.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

A. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);

— направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— общепрофессиональная дисциплина федеральная компонента (ОПД.Ф);

— курс - пятый;

— семестр – девятый;

Г. Общая трудоемкость– 38 ак.ч.

Д. Форма итоговой аттестации –зачет;

V. Формы проведения занятий:

A. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 0;

практические занятия(семинары)-26

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 12;

VI. формы текущего контроля: самостоятельные работы, презентации, доклады

Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

| № п/п | Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики | Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик) | | | Самостоятельная работа | Формы контроля |
|-------|--|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам) | | | | |
| | | Лекции | Практические занятия (семинары) / Полевые работы | Лабораторная работа / Камеральная работа | | |
| | 1.Сущность и значение конкуренции в современном бизнесе. Конкурентоспособность, | 0 | 8 | | 4 | |

| | | | | | | |
|---|---|----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| | основные конкурентные стратегии компаний | | | | | |
| 2 | Основы теории и практики формирования конкурентных преимуществ на рынке, инструменты управления конкурентоспособностью компании | 0 | 8 | 0 | 4 | |
| 3 | Современные проблемы применения маркетинговых инструментов формирования конкурентоспособности международных компаний | 0 | 4 | 0 | 4 | Аттестация |
| 4 | Особенности конкуренции и применения маркетинговых инструментов в условиях нестабильности и мировой экономики | 0 | 6 | 0 | 4 | |
| | Итого | 0 | 26 | 0 | 12 | зачет |

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам -аудиторная и самостоятельная работа:

РАЗДЕЛ 1.СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ

1.1. Конкуренция как экономическая категория. Эволюция теории конкуренции в науке. Конкуренция и конкурентоспособность.

1.2. Конкуренция в бизнесе. Роль субъектов бизнеса в формировании конкурентной среды.

1.3. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных рынках. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности..

1.4. Формирование и функционирование рынка. Рынок как внешняя среда, границы рынка.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ, ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИИ

2.1. Конкурентные силы рынка. Типология входных барьеров.

2.2. Типология стратегий, используемых в деятельности фирмы. Общие стратегии конкуренции.

2.3. Конкурентные стратегии и эволюция отрасли. Место конкурентной стратегии в общей стратегии компании

2.4. Виды конкурентных стратегий, их характеристика и особенности: наступательная стратегия, оборонительная стратегия и др. Факторы, определяющие выбор стратегии. Механизмы реализации.

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

3.1. Основные проблемы конкурентных действий субъектов бизнеса, пути и возможности их преодоления. Партнерские взаимоотношения и сотрудничество. Роль маркетинга

3.2. Основные маркетинговые инструменты, формирующие конкурентные преимущества на современных рынках. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества. Преимущества в издержках. Дифференциация. Возможности и ограничения применения.

РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

4.1. Конкуренция на различных этапах развития рынков. Ее особенности, возможности, угрозы для субъектов бизнеса. Особенности конкурентного поведения компаний в рамках отрасли. Позиционирование как важный элемент формирования долгосрочной конкурентоспособности в международном бизнесе.

4.2. Маркетинговые исследования, как инструмент формирования конкурентных преимуществ, особенности в период нестабильности экономики. Анализ товарного ассортимента, разработка ценовых стратегий, особенности продвижения и распределения товара. Конкурентная разведка. Эволюция отрасли и прогнозирование.

4.3. Новые технологии международного бизнеса как инструмент формирования конкурентоспособности на современных рынках. Услуги, как фактор повышения конкурентоспособности субъекта.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- иметь системное представление о эволюции научно-теоретических основ теории конкуренции, ее сущности и значением в развитии мировой экономики и международного бизнеса,
- знать виды, формы и методы конкурентной борьбы в международной бизнес-среде,
- знать основные методов и современные инструменты формирования конкурентоспособности бизнеса в условиях глобальной конкуренции;
- владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных решений при входе и деятельности компании на международных рынках.

Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

IX. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):**

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

А. Эволюция теорий конкуренции

Б. Маркетинговые инструменты формирования конкурентоспособности компании

В. Маркетинг и конкуренция

Г. Маркетинговые исследования, их роль в формировании конкурентоспособности компании

Д. Маркетинговые инструменты формирования конкурентоспособности малого бизнеса

В. **Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

1. Конкуренция, ее роль в рыночной экономике

2. Маркетинговые инструменты и конкуренция

3. Конкурентные преимущества низкого и высокого ранга

4. Конкурентные стратегии

5. Методы оценки конкурентоспособности товара

Х. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

| № п/п | Автор | Название книги / статьи | Отв. редактор (для коллективных работ) | Место издания | Издательство | Год задания | Название журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала / сборника | Номер журнала |
|-------|-----------|-------------------------|--|---------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | Портер М. | Конкурентная стратегия | | Москва | М.: Альпина Бизнес Букс | 2005 | | | |
| 2 | Филофова | На пути в мировое | | Москва | М.: Научная | 2007 | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|--------|----------------|------|--|--|--|
| | Т.Г. | хозяйство: инновации, инвестиции, конкурентоспо- собность | | | книга, | | | | |
| 3 | Философа Т.Г., Быков В.А | Конкуренция, инновации, конкурентоспо- собность | | Москва | ЮНИТИ- ДАНА | 2008 | | | |

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – на одну-две группы;
- Б. Оборудование – компьютерный класс.