

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.6.2 МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ НА РЫНКЕ ТРУДА

Направление подготовки:

38.04.01 Экономика (Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций)

Трудоемкость: 3 за

Промежуточная аттестация: зачет

Автор: М.А. Барсукова, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины по выбору «Модели стратегического взаимодействия фирм на рынке товара» является формирование у магистров экономических знаний и приобретение ими практических навыков по моделированию стратегий взаимодействия фирм на рынке товаров, а также использованию ими полученных знаний в повышении эффективности их деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить специфику деятельности фирм на рынках товаров;
- изучить возможные модели поведения фирм на рынках товаров;
- определить факторы, влияющие на стратегии взаимодействия фирм на рынках с целью принятия обоснованных управленческих решений;
- определить наиболее эффективные модели взаимодействия фирм на рынках товаров в зависимости от состояния и особенностей этих рынков.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ПК – 3 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

ПК – 10 способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Тема 1. Миссия и стратегические цели организации

Сущность, значение определения и содержание миссии организации. Значение клиентуры организации для выработки ее миссии и целей развития. Миссия крупных, некоммерческих и малых организаций. Стратегические цели организации и их характеристики. Принципы (шаги) выбора стратегических целей организации. Концепция выбора хозяйственных целей. Прибыль как хозяйственная цель. Индивидуальные ценности и цели. Методы разработки целей организации: «мозговая атака», «альтернативные сценарии будущего», метод «делфи», построение «дерева целей».

Определение миссии и целей является самым первым и, может быть, наиболее важным стратегическим выбором организации.

Проблемно-ориентированная лекция. Основная проблема – миссия организации на рынке. Дискуссионные вопросы – классификация методов, методы разработки целей организации: «мозговая атака», «альтернативные сценарии будущего», метод «делфи», построение «дерева целей».

Тема 2. Понятие внешней и внутренней среды организации и их структура

Значение мониторинга окружающей среды для эффективности управления организацией: Характеристики внешней среды: взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность.

Углубленный анализ отрасли. Методика анализа внешней среды. Факторы внешней среды. Разработка перечня внешних опасностей и возможностей. Методы анализа внешней среды: статистический анализ, методы экспертизы, многокомпонентный анализ. Области применения методов при различных внешних условиях. Анализ внешней среды - метод, при помощи которого организация контролирует внешние независимые от нее факторы, которые оказывают сильное влияние на ее развитие.

Тема 3. Стратегические взаимодействия фирм на рынке товара

Классификация некооперативных стратегий поведения: парадокс Бертрана; модель Эджворта; модель Курно; модель Штакельберга. Кооперативные модели поведения фирм на рынке. Олигополисты на рынке: картельные соглашения; стимулы к нарушению картеля; факторы, облегчающие сознание картеля. Методы, предотвращающие нарушение картельного соглашения. Социальные издержки картелизации.

Проблемно-ориентированная лекция. Основная проблема – обоснованный выбор стратегии поведения организации на рынке. Дискуссионные вопросы – корпоративные и не корпоративные модели поведения организации на рынке. Методы, предотвращающие нарушение картельного соглашения. Социальные издержки картелизации.

Тема 4. Сегментация рынка

Определение местного, национального и глобального рынков и их потребностей. Принципы сегментации рынка. Выгоды и затраты процесса сегментации. Условия успешной сегментации. Методы сегментации потребительских рынков и рынков организаций. Профиль сегмента. Современные методы сегментации: сегментация на основе взаимоотношений и использования онлайн технологий.

Тема 5. Целевые рынки

Определение целевого рынка и эффективное использование ресурсов организации. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели организации. Достижение устойчивого конкурентного преимущества через четкое позиционирование. Маркетинговые стратегии на основе выбора целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный и кастомизированный маркетинг. Оценка привлекательности целевого сегмента. Процесс оценки целевого сегмента.

Тема 6. Позиционирование фирмы на рынке

Потребительская ценность и выгоды позиционирования. Альтернативные стратегии позиционирования. Конкурентное позиционирование. Выбор целевого рынка и стратегия

дифференциации. Карты позиционирования. Эффективное позиционирование и конкурентное преимущество. Позиционирование и комплекс маркетинга. Перепозиционирование фирмы на рынке товара.