

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.2.1 СТРАТЕГИЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Направление подготовки:

38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Трудоемкость: 2 з.е

Промежуточная аттестация: зачет

Авторы: В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор

Н.Л. Теренина, канд. экон. наук

ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - современными теоретическими и прикладными знаниями, изложенными в зарубежной и отечественной литературе по проблемам конкуренции в различных сферах и отраслях деятельности и использования их при разработке и претворения в жизнь маркетинговых, коммерческих, экономических проектов и мероприятий.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующий профессиональных задач в области *научно-исследовательской деятельности*:

- систематизировать знания по основам конкуренции: сущности, видов, эволюции ее развития, масштабов, регулирования;

- разобраться в использовании проявлений конкурентной борьбы для выживания предприятий на рынке: интенсивность и состояние конкуренции, конкурентные преимущества, конкурентоспособность;

- оценивать изменения внешней среды предприятия с целью планирования и корректировки его деятельности и условий существования (выживания) на конкурентном рынке.

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 аспирантуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ПК-3 – готовностью исследовать, разрабатывать и оценивать направления и формы управления маркетингом, методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга, определять их адаптацию к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках;

ПК-5 – готовностью к анализу конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторов конкурентоспособности в различных рыночных условиях, к поиску и разработке идей повышения конкурентоспособности товаров и компаний;

ПК-6 – готовностью к исследованию товарной политики компании, маркетинговых аспектов управления жизненными циклами продуктов и услуг, включая маркетинговые аспекты управления проектами, коммерциализации инноваций;

ПК-7 – готовностью к анализу и формированию эффективной системы распределения товаров в компании, управления продажами, к оценке развития дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, сетевого маркетинга, к разработке новых методов прямого маркетинга, маркетинговых технологий продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Стратегия рыночной конкуренции» является дисциплиной по выбору обучающимся.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)», «Методология научного исследования»

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при проведении в дальнейшем научно-исследовательской деятельности и подготовке научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность конкуренции и объективные предпосылки ее развития

Понятие конкуренции. Объективные причины ее возникновения. Виды конкуренции по типам рынков методам конкурентной борьбы, нормам и правилам конкуренции, масштабам конкуренции, их характеристика. Динамика конкуренции.

Конкуренция на рынке потребительских товаров: четыре основных вида конкурентов. Конкуренция на рынке между предприятиями. Конкуренция предприятий на различных направлениях деятельности с целью получения конкурентного преимущества. Динамика приоритета предприятий в конкурентной борьбе. Превосходства товара. Промышленный дизайн. Низкие цены. Послепродажное обслуживание.

Тема 2. Конкурентоспособность и методы ее достижения

Понятие конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара, ее оценка. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара: технические, организационно-коммерческие, экономические. Роль отдельных параметров в определении конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность фирмы, ее зависимость от характера рынка, применяемой технологии в производстве товара. Другие показатели, определяющие конкурентоспособность фирмы: финансовые, ценовая политика, коммуникации, НИИОКР и другие.

Факторы, влияющие на интенсивность и состояние конкуренции между предприятиями внутри отрасли. Способность поставщиков, потребителей отстаивать свои условия. Возможности проникновения на рынок новых компаний. Угроза появления на рынках новых товаров взамен существующих. Соперничество, структура организаций внутри отрасли.

Тема 3. Конкурентные стратегии

Понятие стратегии. Механизм стратегии конкуренции. Ранжирование целей развития. Корректировка действия в зависимости от состояния и изменения в различных областях деятельности фирмы: производственной, научно-исследовательской, маркетинге и др.

Типовые стратегии: экономия на издержках, дифференциация товара, фокусирование.

Тема 4. Конкурентные преимущества. Составляющие факторы конкуренции

Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ низкого порядка, высокого порядка. Содержание и источники конкурентного преимущества. Проблемы перехода предприятий от конкурентного преимущества низкого порядка к конкурентному преимуществу высокого порядка. Источники конкурентного преимущества. Создание и удержание конкурентного преимущества.

Конкурентные преимущества системы потребительской кооперации, ее организаций.

Тема 5. Детерминанты конкурентного преимущества стран

Параметры факторов, спроса. Случай. Правительственная политика и государственное регулирование конкуренции. Стратегии фирм, их структура и соперничество. Родственные и поддерживающие отрасли. Характеристика отдельных параметров. Взаимосвязь и взаимозависимость параметров, формирующих конкурентное преимущество. Кластеры конкурентоспособных отраслей в стране. Формирование кластеров в отраслях России.

Тема 6. Особенности конкурентных отношений в России.

Общее повышение значения конкуренции. Три типа ценовых войн. Неценовые конкурентные войны: роль качества, сервиса, региональной активности и ассортимента. Первые признаки формирования кластеров в российской экономике. Перспективы развития российских компаний.