

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Анализ деятельности конкурентов»

по направлению «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент и маркетинг в организации»

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: подготовить высококвалифицированных специалистов широкого профиля, умеющих анализировать деятельность конкурентов на основе применения современных подходов и технологий.

Цель курса - сформировать у студентов современное, систематизированное и целостное представление о деятельности конкурентов, ее анализе и применении результатов при разработке стратегии.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями в области конкурентоспособности, ее видами;
- рассмотреть современную концепцию конкурентоспособности;
- изучить принципы анализа деятельности конкурирующих организаций;
- изучить закономерности функционирования конкурентного рынка и маркетинговых средств воздействия на него
- изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка;
- изучить методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка;
- изучить методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка;
- научиться определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;
- научиться разрабатывать конкурентные стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения в конкурентной среде.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части рабочего учебного плана и имеет код Б1.В.ДВ.10.

Для изучения дисциплины «Анализ деятельности конкурентов» студент должен изучить следующие дисциплины: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», «Бенчмаркинг» и иметь представление о том, на каких участках будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные знания в рамках компетенций, обусловленных спецификой его предстоящей работы.

Дисциплина «Анализ деятельности конкурентов» является предшествующей дисциплинам: «Маркетинговые исследования».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)

- способностью получать и анализировать оперативную информацию о конкурентах, новых продуктах и услугах с целью определения сильных и слабых сторон каждого участника рынка(ПКП-1)
- способностью оценивать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности для разработки конкурентных стратегий (ПКП-2)

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Иметь представление:

- о деятельности конкурентов, ее анализе и применении результатов при разработке стратегии.

Знать:

- закономерности функционирования конкурентного рынка и маркетинговых средств воздействия на него;
- роль и место конкурентного анализа в системе стратегического маркетинга предприятия;
- методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка;
- методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка;
- методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка;

Уметь:

- применять современные методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка;
- применять основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка на практике;
- оценивать деятельность конкурентов;

Приобрести навыки:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;

Владеть:

- навыками разработки конкурентных стратегий развития предприятия и тактики его рыночного поведения в конкурентной среде и управления проектами, а также оценки эффективности данной деятельности;
- навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа;

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: решение задач и практических ситуаций, поиск и анализ необходимой информации, осуществляемый в соответствии с распределением часов по темам. Также используются интернет – ресурсы, программы Microsoft Office, Microsoft Excel, Microsoft Office PowerPoint.

6. Контроль успеваемости

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: зачетно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет.