

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Конкурентный анализ»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Конкурентный анализ» состоит в формировании у студентов знаний в области методологии конкурентного анализа как перспективного направления развития организации в условиях высокой степени конкурентной борьбы на рынке.

Задачами курса являются:

- обеспечение необходимыми знаниями в области конкурентного анализа;
- формирование умений и навыков поиска информации и формирования информационного пространства использования маркетинговых коммуникаций при ведении предпринимательской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина входит в вариативную часть ОПОП и является дисциплиной по выбору.

Студентам для освоения дисциплины «Конкурентный анализ» желательно иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Микроэкономика
2. Макроэкономика
3. Основы бизнеса
4. Теория менеджмента
5. Маркетинг

Дисциплина «Конкурентный анализ» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Стратегический менеджмент;
2. Стратегический маркетинг
3. Методы принятия управленческих решений;
4. Экономика организации (предприятия) и др.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин с разных точек зрения исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Конкурентный анализ» формируются элементы следующих

профессиональных компетенций

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность 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);
- умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);

В результате освоения содержания дисциплины студент должен :

иметь представление:

- о сущности процесса конкурентного анализа;
- о факторах эффективности процесса оценки;
- о процессе планирования программы;
- о сущности процессов взаимодействия рыночных субъектов;

знать:

- сущность процесса конкурентного анализа;
 - факторы эффективности процесса оценки;
 - процесс планирования программы, основные методы оценки и их основные характеристики;
 - понятие и сущность конъюнктуры рынка, систему показателей конъюнктуры рынка, сущность оценки потенциала рынка;
 - способы достижения фирмой конкурентных преимуществ на рынке;
 - методы обнаружения основной тенденции развития рынка;
 - систему показателей статистики цен и ценообразования, концепции и проблемы регистрации цен, понятия уровня и структуры цены и способы их расчета;
 - различия прогноза рыночной конъюнктуры и методы их прогнозирования;
 - методы оценки распределения рыночных долей, особенности каждого метода и в каких случаях какой применяется;
 - основные документы необходимые для проведения финансового анализа, цель этапы и содержание исследований;
 - последовательность проведения рейтинговых оценок;
 - цель, этапы и содержание исследований при применении метода лучших показателей, критерии сопоставления фирмы с конкурентами, источники необходимой информации;
- уметь:**
- определить тип конкурентной ситуации на рынке;
 - проводить графическое позиционирование товаров на рынке;
 - оценить конкурентоспособность товара и фирмы;
 - выбрать конкурентную стратегию фирмы, наиболее эффективную в заданной ситуации.

владеть:

- методикой оценки емкости и насыщенность рынка;
- методикой измерения его цикличности и сезонных колебаний.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Сущность оценки конкурентоспособности фирмы. Система показателей статистики рынка товаров и услуг

Рынок. Конкурентоспособность. Задачи статистики рынка. Система показателей статистики рынка. Информационная база оценки рынка товаров и услуг. Конкурентоспособность фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности. Сущность процесса конкурентного анализа. Факторы эффективности процесса. Процесс планирования программы, основные методы оценки и их основные характеристики.

Тема 2. Конъюнктура рынка и основные показатели её изучения. Анализ потенциала и ёмкости рынка

Рыночная конъюнктура. Конъюнктурные оценки. Предложение товаров (продуктов и услуг): в целом и в распределении по отдельным товарам, продавцам (производителям, торговым посредникам и другим участникам рыночного процесса), регионам.

Покупательский спрос на товары (продукты и услуги): в целом и в распределении по: отдельным товарам, покупателям (массовым и личным потребителям), регионам. Пропорциональность рынка. Тенденция развития рынка. Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка. Региональные различия состояния и развития рынка. Деловая активность. Коммерческий (рыночный) риск. Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции.

Тема 3. Сравнительный анализ развития рынков: оценка, анализ и прогнозирование спроса и предложения, цен и их динамики

Изучение тенденций рынка и особенности его развития. Определение вектора и скорости развития. Динамические ряды показателей-индикаторов рынка и показателей деловой активности. Базисные, цепные и средние за период темпы роста. Компаративные темпы роста для взаимообусловленных показателей. Анализ пропорциональности развития рынка. Анализ тенденция развития, колеблемости и цикличности рынка. Методы расчета и анализа уровня и структуры цен. Прогнозные оценки рыночной ситуации

Тема 4. Конкурентная разведка и оценка интенсивности конкуренции

Модели и методы конкурентной разведки. Правовое регулирование конкурентной разведки. Сравнительный анализ конкурентной среды. Глубинное исследование основных конкурентов. Разработка стратегии развития компании на основе данных конкурентной разведки.

Понятие рыночной доли фирмы. Способы расчета рыночной доли. Четырехдольный показатель концентрации. Индекс Херфиндала. Индекс Херфиндала—Хершмана. Индекс Розенблута. Коэффициент вариации.

Тема 5. Оценка конкурентоспособности фирмы

Анализ системы управления и управляющих. Показатели состава персонала. Показатели динамики персонала. Коэффициент приема и выбытия кадров за анализируемый период времени. Общая эффективность затрат на персонал.

Степень финансовой устойчивости. Платежеспособность фирмы. Ликвидность фирмы. Кредитный рейтинг. Показатели рентабельности

Политика функционирования и комплексного развития организации. Внедрение новшеств, т. е. инновации. Цель инновационной деятельности. Сфера инновационной деятельности. Метод лучших показателей. Критерии затрат. Критерии полезного выхода. Критерии на базе сопоставления затрат и полезного выхода.