БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе БГУ
_____ А.В. Данильченко
_____ 2015 г.

Регистрационный № УД-543/уч.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

специализация:
1-26 02 03 20 «Маркетинг в электронной коммерции»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03-2008 и учебных планов УВО № Е26-144/уч. 2012 г., УВО № Е26-155/уч. 2012 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:
С.П. Мармашова, старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»
(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Учебно-методической комиссией УО «Государственного института управления и социальных технологий БГУ»
(протокол № 4 от 29.05.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения дисциплины «Стратегии продвижения товаров» является приобретение теоретических знаний, методологии, умений и сложившейся практики формирования и реализации стратегий продвижения товаров и услуг субъектов хозяйствования на различных уровнях для их эффективной работы, в том числе на внешнем рынке.

Основные задачи дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

– освоение и формирование базового понятийно-терминологического аппарата методологии и методики изучения дисциплины;

– формирование у студентов современного мышления, обобщающего представление о теории и практике формирования стратегий продвижения товаров;

– овладение приемами, формами и методами конкурентной борьбы при осуществлении конкурентных стратегий продвижения товаров;

– овладение технологией разработки конкурентных стратегий продвижения товаров субъектов хозяйствования Республики Беларусь для решения практических задач по развитию и повышению конкурентоспособности белорусских предприятий как на внутреннем, так и внешнем рынках;

– получение определенных навыков оценки и принятия управленческих решений в формировании конкурентных стратегий продвижения товаров;

– приобретение опыта самостоятельного использования положения дисциплины в своей практической деятельности.

Требования к освоению: выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

– понимания задач формирования, разработки и реализации конкурентной стратегии продвижения товаров как на внутреннем, так и внешнем рынках в условиях глобализации мировой экономики;

– применения основных форм и методов конкурентной борьбы, анализа конкурентных преимуществ предприятия на практике;

– оценки конкретных ситуаций, обоснования рациональных способов разрешения и программирования деятельности по обеспечению их эффективности;

– принятия обоснованных решений по совершенствованию конкурентных стратегий продвижения товаров, в том числе использования современных информационных технологий в процессе разработки и осуществления конкурентной стратегии продвижения товаров.

В результате изучения дисциплины студенты должны ***знать***:

– предмет и задачи учебной дисциплины; логическую структуру, место каждой темы и раздела, их относительную значимость и логические связи между ними;

– ключевые понятия, теоретические основы стратегии, сущность, формы и методы конкурентной борьбы;

– о конкурентных преимуществах как концептуальной основе формирования стратегии продвижения товаров;

– закономерности формирования и этапы разработки стратегии продвижения товаров.

уметь:

– характеризовать базовые стратегии конкуренции по продвижению товаров;

– характеризовать стратегии и конкурентные преимущества однопрофильной и диверсифицированной компании;

– характеризовать стратегии продвижения товаров в зависимости от роли, занимаемой компанией в отрасли и ситуации в ней;

– определять конкурентные преимущества различных видов стратегий продвижения товаров и услуг, в том числе на внешних рынках;

– анализировать конкурентные преимущества организации по продвижению товаров и услуг и выявлять направления повышения эффективности их использования;

– анализировать состояние отрасли и конкуренцию в ней, ресурсы и конкурентные возможности компании;

– рассматривать методы оценки эффективность конкурентных стратегий;

– характеризовать стратегии продвижения товаров и услуг в условиях глобализации мировой экономики и бизнес-модели и стратегии интернет-экономики, в том числе белорусских предприятий как на внутренних, так и на внешних рынках.

Место учебной дисциплины и связь с другими дисциплинами Учебная программа по дисциплине «Стратегии продвижения товаров» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации.

Дисциплина «Стратегии продвижения товаров» базируется на гуманитарной подготовке студентов, обеспечиваемой дисциплинами «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

Всего часов по дисциплине «Стратегии продвижения товаров» – 180, из них из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 68, в том числе лекции – 34 часа, практические занятия – 18 часов, лабораторные – 8 часов, КСР – 8 часов. В 7-семестре итоговый контроль – экзамен. Для заочной формы обучения - 16 часов аудиторных, в том числе лекционных –8 часов, практических занятий – 6 часов, лабораторные – 2 часа. В 9-м семестре итоговый контроль – экзамен.

В соответствии с учебными планами в 7 семестре на дневной и в 9 семестре на заочной формах обучения отводится 40 часов для выполнения курсовой работы по учебной дисциплине «Стратегии продвижения товаров».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в стратегию и формирование стратегий продвижения товаров в современных условиях

Сущность и понятие стратегии, основные группы факторов, определяющие стратегию фирмы. Цели и основные направления стратегии.

Формирование и развитие стратегий продвижения товаров и услуг в современных условиях. Три типичные конкурентные стратегии по теории М. Портера. «Биологический подход» к классификации конкурентных стратегий по теории А.Ю. Юданова. Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества по классификации Г. Азоева и т. д.

Тема 2. Процесс разработки стратегии продвижения товаров и услуг

Этапы разработки стратегии: формирование стратегического видения, постановка целей, разработка стратегии, воплощение и реализация стратегии и контроль.

Уровни стратегии. Корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия, операционная стратегия. Терминология стратегии. Факторы, влияющие на стратегию компании. Стратегия, этика и социальная ответственность. Критерии успешной стратегии.

Тема 3. Анализ внешнего окружения и внутренних ресурсов

Анализ внешнего окружения. Анализ отрасли и конкурентной ситуации. Факторы конкуренции: конкуренция между участниками отрасли, угроза со стороны новых конкурентов в отрасли, конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей из других отраслей, конкурентной давление поставщиков и потребителей.

Причины изменений в структуре конкуренции и внешней среде: движущие силы конкуренции; сильные и слабые конкуренты; возможные действия конкурентов; ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе.

Анализ внутренних ресурсов. Анализ ресурсов и конкурентных возможностей компании: эффективность действующей стратегии компании, стратегические проблемы компании; сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы; конкурентоспособность компании по ценам и издержкам; конкурентная устойчивость компании.

Тема 4. Базовые стратегии конкуренции по продвижению товаров и услуг

Основные типы стратегий конкуренции. Преимущества и недостатки стратегии лидерства по издержкам и стратегии широкой дифференциации. Особенности использования стратегии оптимальных издержек.

Конкурентные преимущества и недостатки сфокусированных (нишевых) стратегий на базе низких издержек и широкой дифференциации. Отличительные черты различных вариантов конкурентных стратегий.

Тема 5. Конкурентные преимущества как основа стратегии продвижения товаров и условия их использования

Конкуренция: сущность, формы, методы. Основные виды конкуренции, факторы, влияющие на конкурентную борьбу.

Понятие конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности субъектов рынка, факторы конкурентоспособности. Методы государственного регулирования конкурентной среды.

Понятие и классификация конкурентных преимуществ. Основы конкурентного преимущества, «стратегические часы». Длительность конкурентного преимущества. Конкурентная стратегия в гиперконкурентных условиях.

Условия использования конкурентных преимуществ и их недостатки: стратегии сотрудничества, стратегии слияния и поглощения, стратегии вертикальной интеграции и сужения бизнеса, наступательные и оборонительные стратегии.

Инновационная составляющая конкурентоспособности компании, условия использования стратегии, преимущества и недостатки инновационной стратегии. Требования к организации производства и управления при инновационной стратегии.

Тема 6. Разработка стратегии продвижения товаров с учетом специфики отрасли и ситуации

Стратегии и конкуренция в формирующейся отрасли, конкуренция на динамичных рынках, конкуренция в зрелых отраслях.

Стратегии и конкуренция в отраслях на этапе застоя или спада, конкуренция в сегментированных отраслях. Стратегия для быстро растущих компаний.

Стратегия для компаний-лидеров отрасли, для компаний-преследователей, для неконкурентоспособных компаний и компаний в состоянии кризиса. Принципы разработки успешной конкурентной стратегии.

Тема 7. Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании

Основные элементы разработки стратегии диверсификации компании. Критерии целесообразности диверсификации, выбор между родственными и новыми отраслями, стратегическое соответствие цепочки ценностей. Комбинированные стратегии диверсификации.

Стратегии родственной и неродственной диверсификации. Стратегии вхождения в новую отрасль. Мультинациональные стратегии диверсификации.

Тема 8. Создание, организация и оценка стратегии

Создание конкурентной стратегии: специально разработанные и самопроизвольно возникшие стратегии.

Ключевые вопросы организационной работы компании: контроль, управление переменами и реакция на глобализацию. Основные структурные виды организаций, их сильные и слабые стороны. Структура, процессы и отношения как основные элементы в организационной конфигурации. Значение конфигурации для результатов деятельности и изменений организации.

Методы и средства конкурентного анализа бизнеса. Инструменты стратегического анализа: Матрица BCG, Матрица ADL/LC, Матрица Hofer/Schendel, Матрица GE/McKinsey, Матрица Shell/DPM. Оценка эффективности реализации стратегии: сущность и критерии оценки конкурентной стратегии.

Тема 9. Бизнес-модели и стратегии Интернет-экономики по продвижению товаров и услуг

Интернет-технологии и структура рынка. Предложения в Интернет-экономике.

Влияние электронной коммерции на разработку стратегии. Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции. Интернет-стратегии для традиционного бизнеса.

Факторы, способствующие успешному ведению конкурентной борьбы с использованием интернет-экономики.

Тема 10. Стратегии продвижения товаров и услуг в условиях глобализации мировой экономики

Причины выхода компаний на зарубежные рынки, различия в культурных, демографических и рыночных условиях разных стран. Мультинациональная и глобальная конкуренция, стратегии вхождения конкуренции на внешних рынках. Конкурентное преимущество в мультинациональной конкуренции и преимущества регионального размещения. Стратегические альянсы и совместные предприятия с зарубежными партнерами, конкуренция на новых рынках.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по дисциплине «Стратегии продвижения товаров» является:

– обеспечение практической подготовки студентов в области стратегии продвижения товаров;

– овладение технологиями современных стратегий продвижения товаров;

– развитие навыков аналитического сопоставления теории стратегий продвижения товаров и опыта деятельности предприятий (организаций) в области стратегий продвижения товаров**.**

Курсовая работа должны быть оформлены студентами в соответствии с «Положением об организации подготовки и защиты курсовой работы, итоговой аттестации при освоении содержания образовательных программ высшего образования I ступени в Белорусском государственном университете» 07.02.2014, № 47-ОД. И «Методическими рекомендациями по организации выполнения курсовой работы для студентов дневной и заочной форм обучения по учебным дисциплинам специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»» / ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга; авт.-сост. Н.С. Медведева, С.П. Мармашова, Э.В. Рыбакова, И.В. Иванюкович**.** – Минск: ГИУСТ БГУ, 2015. – 29 с.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в стратегию и формирование стратегий продвижения товаров в современных условиях	2	2				2	Опрос
2	Процесс разработки стратегии продвижения товаров и услуг	2	2		2			Опрос. Изучение ситуаций
3	Анализ внешнего окружения и внутренних ресурсов	4	2		2			Опрос. Изучение ситуаций
4	Базовые стратегии конкуренции по продвижению товаров и услуг	4	2					Опрос. Дискуссия. Анализ ситуаций
5	Конкурентные преимущества как основа стратегии продвижения товаров и условия их использования	6	2					Опрос. Анализ ситуаций
6	Разработка стратегии продвижения товаров с учетом специфики отрасли и ситуации	4	2					Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах
7	Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании	4	2				2	Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах

8	Создание, организация и оценка стратегии	4	2				2	Анализ ситуаций. Работа в группах
9	Бизнес-модели и стратегии Интернет-экономики по продвижению товаров и услуг	2	1		2			Опрос. Изучение ситуаций
10	Стратегии продвижения товаров в условиях глобализации мировой экономики	2	1		2		2	Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах
	Всего	34	18		8		8	экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в стратегию и формирование стратегий продвижения товаров в современных условиях	1						Опрос
2	Процесс разработки стратегии продвижения товаров и услуг	1	1					Опрос. Изучение ситуаций
3	Анализ внешнего окружения и внутренних ресурсов		1					Опрос. Изучение ситуаций
4	Базовые стратегии конкуренции по продвижению товаров и услуг	1			2			Опрос. Дискуссия. Анализ ситуаций
5	Конкурентные преимущества как основа стратегии продвижения товаров и условия их использования	2						Опрос. Анализ ситуаций
6	Разработка стратегии продвижения товаров с учетом специфики отрасли и ситуации	1	1					Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах
7	Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании		1					Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в

								группах
8	Создание, организация и оценка стратегии		1					Анализ ситуаций. Работа в группах
9	Бизнес-модели и стратегии Интернет-экономики по продвижению товаров и услуг	1						Опрос. Изучение ситуаций
10	Стратегии продвижения товаров в условиях глобализации мировой экономики	1	1					Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах
	Всего	8	6		2			экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты:

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.

2. Об образовании комиссии по повышению конкурентоспособности экономики: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 авг. 2003 г. № 1117, в ред. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 июн. 2008 г. № 881 (№ 149, 5/27869) [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.

4. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Респ. Беларусь от 25 ноябр. 2004 г., №347-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009.

5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

6. Постановление Мин. Экономики Респ. Беларусь от 31.08.2005. №158 «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов», в ред. Постановления Мин. экономики Респ. Беларусь от 25 июл. 2014 г. № 55 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/29168.

7. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы // Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно технической сферы БелИСА [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : http://belisa.org.by/ru/nis/gospr/documgospr/b2e31ab2927baf87.html. – Дата доступа : 15.05.2015.

Литература основная:

8. Мармашова, С.П. Международная конкуренция: курс лекций / С.П. Мармашова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2010. – 157 с.

9. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках: курс лекций / Г.И. Олехнович. – М. : Изд-во деловой и учебн. литературы, 2005. – 256 с.

10. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.

11.Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.

12.Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Р. А. Фатхутдинов. М.: ИНФРА-М, 2011. – 311 с.

13.Томпсон, А.А., Стратегический менеджмент: создание конкурентного преимущества / А.А. Томпсон, М. Питереф , А.Д. Стрикленд III – Москва: И.Д. Вильямс. 2015.– 592 с.

Литература дополнительная:

14.Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г. Л. Азоев. М. : ОАО «Типография «Новости», 2011. – 254 с.

15.Гарелли, С. Конкурентоспособность нации: основы / С. Гарелли // Белорусский банковский бюллетень. – 2003. – № 22 (225). – С. 39–52.

16.Джонсон, Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика. / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон. – М. : Вильямс, 2007. – 800 с.

17.Карлоф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.

18.МакКоли, С.Р. Методология и принципы анализа конкурентоспособности / С.Р МакКоли // Белорусский банковский бюллетень. – 2003. – № 23 (226). – С. 49–56.

19.Мармашова, С.П. Конкурентные стратегии на мировых рынках: пособие / С.П. Мармашова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 130 с.

20.Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / В.В. Алексеев [и др.] ; под ред. А.С. Булатова, Н.Н. Ливенцева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – М. : Инфра-М, Магистр, 2011. – 656 с.

21.Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.

22.Спиридонов, И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. / И.А. Спиридонов. М. : Инфра-М, 2008. – 170 с.

23.Сраффа, П. Производство товаров посредством товаров. Прелюдия к критике экономической теории. / П. Сраффа. М. : Юнити-Дана, 2010. – 159 с.

24.Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. − 2009. − №4. − С.44-54.

25.Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

26.Фляйшер, К., Бенсуссан, Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизенсе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2009. – 541 с.

27.Котлер, Ф., Бергер, Р., Бикхофф, Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М. : Альпина Паблишер, 2012 – 143 с.

28. Фокс, Д. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества / Д. Фокс. – М. : Альпина Паблишер, 201. – 170 с.

29. Бун, Л., Куртц, Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1039 с.

30. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 375 с.

31. Фатхудинов, Р.А. Стратегический маркетинг: для студентов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р.А. Фатхудинов. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 368 с.

32. Маккейн, С. Вне конкуренции / С. Маккейн. – М. : Попурри, 2010. – 256 с.

33. Лифиц, И. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учеб. пособие / И. Лифиц. М. : Юрайт, 2014. – 438 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

Устная форма:

1.1 Доклады на семинарских (практических) занятиях.

1.2 Опросы.

2 Письменная форма:

2.1 Тесты.

2.2 Контрольные опросы.

2.3 Контрольные работы.

2.4 Письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.

2.5 Эссе.

2.6 Рефераты.

3 Устно-письменная форма.

3.1 Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.

3.2 Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

3.3 Отчеты по лабораторным работам с их устной защитой.

3.4 Курсовые работы с их устной защитой.

3.5 Экзамен.

3.6 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

4 Техническая форма.

4.1 Визуальные лабораторные работы

Примерный перечень заданий контролируемой самостоятельной работы

Тема 1. Введение в стратегию и формирование стратегий продвижения товаров в современных условиях.

Студенты рассматривают группы факторов, определяющих стратегию компании на примерах из мировой и отечественной практики.

Студенты приводят примеры организаций, выбравших те или иные стратегии. Если точно не знаете, какую именно стратегию выбрала организация, обоснуйте свои сомнения, а также определите, есть ли вообще у организации выраженная стратегия.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Тема 7. Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании.

Студенты на конкретных примерах анализируют примеры родственной и неродственной диверсификации.

На конкретном примере (для любой организации по выбору) студенты подготавливают для генерального директора докладную записку о необходимости приобретения (или ликвидации) для вашей организации определенного предприятия (филиала или др.). Обосновывают свои доводы.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Тема 8. Создание, реализация и оценка стратегии.

На конкретном примере (для любой организации по выбору) студенты, используя инструменты стратегического анализа (Матрица BCG, Матрица ADL/LC, Матрица Hofer/Schendel, Матрица GE/McKinsey, Матрица Shell/DPM и др.) проводят анализ, причем относительно конкурентов. Делают выводы, к которым они пришли в результате анализа.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Тема 10. Стратегии продвижения товаров в условиях глобализации мировой экономики.

Студенты приводят примеры организаций, выбравших режим выхода на мировой рынок: экспорта, совместных предприятий и альянсов, лицензирования, прямых иностранных инвестиций, а также указывают преимущества и недостатки, каждой из них. Кроме того, отражают с какими проблемами сталкиваются международные компании, разрабатывая глобальные марки и одновременно стремясь соответствовать местным условиям.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Стратегии продвижения товаров»

(очная форма получения образования – 4 курс, 7 семестр;
заочная форма получения образования – 4 курс, 8 семестр)

1. Понятие «стратегия». Современные концепции стратегий.
2. Развитие стратегий в современных условиях.
3. Формирование и развитие стратегий продвижения товаров и услуг в современных условиях.
4. Процесс разработки стратегии продвижения товаров и услуг
5. Этапы разработки стратегии: формирование стратегического видения, постановка целей, разработка стратегии,
6. Этапы разработки стратегии: воплощение и реализация стратегии и контроль.
7. Уровни стратегии. Корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия, операционная стратегия.
8. Терминология стратегии. Факторы, влияющие на стратегию компании.
9. Анализ отрасли и конкурентной ситуации (анализ внешнего окружения).
10. Анализ ресурсов и конкурентных возможностей компании (анализ внутренних ресурсов).
11. Базовые стратегии конкуренции по продвижению товаров и услуг.
12. Преимущества и недостатки стратегии лидерства по издержкам.
13. Преимущества и недостатки стратегии широкой дифференциации.
14. Особенности использования стратегии оптимальных издержек.
15. Конкурентные преимущества и недостатки сфокусированных (нишевых) стратегий на базе низких издержек и широкой дифференциации.
16. Отличительные черты различных вариантов стратегий.
17. Конкуренция: сущность, формы, методы.
18. Понятие конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности субъектов рынка, факторы конкурентоспособности.
19. Методы государственного регулирования конкурентной среды.
20. Понятие и классификация конкурентных преимуществ.
21. Основы конкурентного преимущества, «стратегические часы».
22. Конкурентные преимущества стратегий сотрудничества, слияния и поглощения.
23. Конкурентные преимущества и недостатки стратегии вертикальной интеграции и стратегии сужения бизнеса – дезинтеграции и аутсорсинга.
24. Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества. Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества.
25. Инновационная составляющая конкурентоспособности компании, условия использования стратегии, преимущества и недостатки инновационной стратегии. Требования к организации производства и управления при инновационной стратегии.

26.Стратегии и конкуренция в формирующейся отрасли.

27.Стратегии и конкуренция на динамичных рынках.

28.Стратегии и конкуренция в зрелых отраслях.

29.Стратегии и конкуренция в отраслях на этапе застоя или спада.

30.Стратегии и конкуренция в сегментированных отраслях.

31.Стратегии компаний – лидеров отрасли.

32.Стратегии для компаний, преследующих лидера.

33.Стратегия компаний, занимающих конкурентно слабые позиции или пребывающих в состоянии кризиса.

34.Принципы разработки успешной конкурентной стратегии по продвижению товаров.

35.Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании, стратегии родственной и неродственной диверсификации.

36.Диверсификация как основа комплексного использования конкурентных преимуществ.

37.Создание стратегии: специально разработанные и самопроизвольно возникшие стратегии.

38.Ключевые вопросы организационной работы компании: контроль, управление переменами и реакция на глобализацию.

39.Основные структурные виды организаций, их сильные и слабые стороны.

40.Методы и средства конкурентного анализа бизнеса. Инструменты стратегического анализа.

41.Оценка эффективности реализации стратегии: сущность и критерии оценки конкурентной стратегии по продвижению ооваров.

42.Оценка эффективности реализации стратегии: сущность и критерии оценки стратегии по продвижения товаров.

43.Причины выхода компаний на зарубежные рынки, различия в культурных, демографических и рыночных условиях разных стран.

44.Сущность международной и глобальной конкуренции.

45.Стратегии вхождения и конкуренция на внешних рынках.

46.Влияние электронной коммерции на разработку стратегии.

47.Стратегии интернет-экономики и влияние интернет-технологий на разработку стратегий.

48.Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции.

49.Интернет-стратегии для традиционного бизнеса.

50.Факторы, способствующие успешному ведению конкурентной борьбы с использованием интернет-экономики.

51.Стратегии продвижения и пути повышения конкурентоспособности белорусских экспортных товаров и услуг.

52.Конкурентные позиции и стратегии продвижения субъектов хозяйствования Республики Беларусь на мировых рынках.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Стратегии продвижения товаров»

1. Стратегическое планирование и его этапы.
2. Стратегии продвижения товаров для сегмента рынка (на конкретном примере).
3. Стратегии продвижения услуг для сегмента рынка (на конкретном примере).
4. Стратегия выхода организации (предприятия) на внешний рынок (на конкретном примере).
5. Стратегии выхода организации (предприятия) на глобальный рынок (на конкретном примере).
6. Анализ опыта использования стратегии адаптации в продвижении товаров на внешних рынках.
7. Анализ опыта использования стратегии адаптации в продвижении услуг на внешних рынках.
8. Анализ опыта использования стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла товара.
9. Анализ опыта использования стратегий создания современной упаковки.
10. Брендовые стратегии продвижения товаров.
11. Брендовые стратегии продвижения услуг.
12. Анализ опыта использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Анализ опыта реализации онлайновых стратегий продвижения товаров.
14. Этапы разработки онлайновых стратегий продвижения услуг.
15. Анализ опыта реализации онлайновых стратегий продвижения товаров на внешних рынках.
16. Разработка онлайновых стратегий продвижения услуг на внешних рынках.
17. Осуществление стратегического контроля в продвижения товаров на внешних рынках.
18. Методы стратегического контроля продвижения услуг на внешних рынках.
19. Неценовые факторы современной конкуренции.
20. Цена как фактор конкурентоспособности товар (услуги) на внешнем рынке.
21. Конкурентные преимущества предприятия (организации).
22. Методы поддержания конкурентоспособности товара (услуги).
23. Развитие стратегий продвижения товаров и услуг в современных условиях.
24. Анализ конкурентного окружения предприятия (организации).
25. Анализ внутренних конкурентных ресурсов предприятия (организации).

26.Анализ опыта разработки и реализации стратегии развития международной корпорации.

27.Анализ опыта реализации конкурентных стратегий слияния и приобретения.

28.Антикризисные стратегии корпорации (на конкретном примере).

29.Конкурентные стратегии Internet – экономики.

30.Конкурентные стратегии дифференцированной компании.

31.Анализ опыта осуществления стратегии сегментирования потребителей (на конкретном примере).

32.Инновационные стратегии конкурентной борьбы.

33.Современные тенденции развития стратегий продвижения товаров (услуг).

34.Процесс разработки стратегии продвижения товаров (услуг) на внешних рынках и пути его совершенствования.

35.Государственное регулирование конкурентной среды.

36.Конкурентные преимущества стратегий сотрудничества, слияния и поглощения.

37.Конкурентные преимущества и недостатки стратегии вертикальной интеграции и стратегии сужения бизнеса – дезинтеграции и аутсорсинга.

38.Стратегии конкурентной борьбы в формирующейся отрасли.

39.Стратегии конкурентной борьбы на динамичных рынках.

40.Стратегии конкурентной борьбы в зрелых отраслях.

41. Специфика стратегий конкуренции в отраслях на этапе застоя (или спада).

42.Стратегии конкурентной борьбы в сегментированных отраслях.

43. Анализ опыта использования стратегии родственной (неродственной) диверсификации.

44.Методика и инструменты конкурентного анализа бизнеса.

45.Оценка эффективности реализации стратегии продвижения товара (на конкретном примере).

46.Анализ опыта реализации стратегии вхождения на внешний рынок (на конкретном примере).

47.Влияние электронной коммерции на разработку (реализацию) конкурентной стратегии.

48.Влияние интернет-технологий на разработку (или осуществление) конкурентных стратегий.

49. Пути повышения конкурентоспособности белорусских экспортных товаров и услуг (на конкретном примере).

50.Конкурентные позиции субъектов хозяйствования Республики Беларусь на мировых рынках.

51. Анализ опыта использования каналов коммуникации в осуществлении стратегии продвижения товаров (услуг) на внешних рынках.

52. Анализ опыта использования технологий «product placement» в продвижении товара (услуги) на рынок.

53.Имиджирование как инструмент политики продвижения.

54.Влияние конъюнктуры мирового рынка рекламы на стратегии продвижения товаров на внешних рынках.

55.Анализ опыта использования стратегии стандартизации рекламы.

56.Анализ опыта использования стратегии адаптации рекламы.

57.Организация международной рекламной кампании и пути ее совершенствования (на конкретном примере).

58.Анализ опыта использования культурных различий в продвижении товаров на внешние рынки.

59. PR-кампания как инструмент продвижения продуктов (услуг).

60. Инструменты обеспечения привлекательности белорусских товаров (услуг) на внешних рынках.

61.Стимулирование продаж как инструмент продвижения товаров (услуг) на внешнем рынке (на конкретном примере).

62.Использование современных технологии личной продажи в осуществлении стратегии продвижения товаров (услуг) а внешнем рынке (на конкретном примере).

Содержание рейтингового контроля успеваемости

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Стратегии продвижения товаров	1	Контрольное задание (эссе), тема 1-2	0,1	0,6
	2	Контрольное задание, тема 3-4	0,1	
	3	Контрольное задание, тема 5-7	0,1	
	4	Контрольное задание, тема 8-10	0,1	

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Макроэкономика	Маркетинга	Программа согласована	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12
2. Микроэкономика	Экономики и управления бизнесом	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 23.06.2015 г. № 10
3. Маркетинг	Маркетинга	Программа согласована	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12
4. Маркетинговые коммуникации	Маркетинга	Программа согласована	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на _____/_____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент _____ Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИУСТ БГУ
д.ист.н., профессор _____ П.И. Бригадин