

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Международная академия бизнеса и управления»**

**Департамент менеджмента и управления персоналом**

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Международной академии бизнеса и  
управления

Е.В. Добренькова  
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и  
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины**

**Б1.В.15 «Конкурентоспособность»**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность):

38.03.02 «Менеджмент»

(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль):

«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр

(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

Автор:

Ю.В. Жоров, к.э.н.

Ответственный за выпуск

Выпряхкина И.Б., руководитель департамента

Программа одобрена на заседании департамента менеджмента и управления персоналом (протокол от 07.03.2024 № 5).

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....	69
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине.....	69
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников.....	79
9. Материально-техническое обеспечение.....	81

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.15 «Конкурентоспособность» включена в блок базовой (обязательной) части дисциплин по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Менеджмент организации (в спорте)». Содержание дисциплины направлено на ознакомление обучающихся с предметным содержанием и спецификой профессиональной деятельности должностного лица в этой области деятельности, а также на развитие их ценностно-смысловой сферы и профессиональной мотивации.

Цель изучения дисциплины «Конкурентоспособность» – формирование у студентов обобщённого представления о выбранной профессии, особенностях управления конкурентоспособностью и требованиях, предъявляемых к профессиональной подготовке специалистов в этой области деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрытие содержания образовательной программы, характеристика особенностей организации подготовки специалистов по избранной форме обучения;
- информационно-аналитическая и организационно-административная поддержка деятельности руководителя организации;
- обучение навыкам анализа информации и подготовки информационно-аналитических материалов;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование умения определить тип конкурентной ситуации на рынке, оценить конкурентоспособность товара и фирмы, выбрать наиболее эффективную конкурентную стратегию.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесённые с общими результатами освоения образовательной программы

Наименование компетенций	Код и наименование индикатора компетенции
ПК-4. Владеет умениями применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности	ИПК-4.1. Проводит оценку экономической эффективности бизнеса, применяет теоретические подходы к оценке финансовых операций с точки зрения риска, доходности, ликвидности ИПК-4.2. Выбирает наиболее эффективные методы управления материальными и финансовыми потоками, обосновывает условия формирования оптимальной структуры активов и капитала, денежных потоков, финансовой структуры организации

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Конкурентоспособность» относится к базовой части дисциплин по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре по очной и очно-заочной форме обучения.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины составляет 4 зачётные единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

Таблица 4.1

Распределение объёма дисциплины по видам работ по очной форме обучения.

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам 7 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	52	52
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Семинары (С)	36	36
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	90	90
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт с оценкой

Таблица 4.2

Распределение объёма дисциплины по видам работ по очно-заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам 7 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	24	24
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Семинары (С)	16	16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	118	118
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачёт с оценкой

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

## 5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий  
(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)	Практ. занят ия (ч)	Контроль самостоятельной работы	Самостоятельная работа (ч)
			всего	всего		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Теоретические основы конкуренции	36	4	10	-	22
2	Тема 2. Теория конкурентных преимуществ	34	4	8	-	22
3	Тема 3. Поиск конкурентных преимуществ фирмы	34	4	8	-	22
4	Тема 4. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	38	4	10	-	24
5	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации	-	Зачёт с оценкой			
6	<b>Итого в семестре</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>90</b>

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий  
(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)	Практ. занят ия (ч)	Контроль самостоятельной работы	Самостоятельная работа (ч)
			всего	всего		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Теоретические основы конкуренции	20	2	4	-	14
2	Тема 2. Теория конкурентных преимуществ	24	2	4	-	18
3	Тема 3. Поиск конкурент-	24	2	4	-	18

	ных преимуществ фирмы					
4	Тема 4. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	24	2	4	-	18
6	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации	-	Зачёт с оценкой			
7	<b>Итого в семестре</b>	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>118</b>

## 5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Таблица 5.3

### Содержание дисциплины

Тема 1	<b>Теоретические основы конкуренции</b>	<p>Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Основные понятия и условия возникновения конкуренции. Функции конкуренции. Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция). Преимущества неценовой конкуренции. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру. Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском Рынке. Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические). Государственное регулирование конкурентных отношений. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках. . Формы и методы недобросовестной конкуренции Правовые основы защиты конкуренции.</p> <p>Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.</p> <p>Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.</p> <p>Формы недобросовестной конкуренции. Функции и полномочия антимонопольного органа.</p>
Тема 2	<b>Теория конкурентных преимуществ</b>	<p>Понятие и свойства конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Модель пяти сил конкуренции Портера. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»). Понятие конкурентного статуса фирмы.</p>

Тема 3	<p><b>Поиск конкурентных преимуществ фирмы</b></p>	<p>Технология поиска конкурентных преимуществ:  Определение географических границ рынка. Формирование списка конкурентов.  Диагностика целей и намерений конкурентов. Замеры емкости рынка.  Расчет рыночных долей. Оценка интенсивности конкуренции.  Построение конкурентной карты рынка. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке. Оценка конкурентоспособности продукции (2 часа).  Уровни конкурентоспособности. Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.  Компоненты конкурентоспособности продукции.  Показатели конкурентоспособности продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели). Показатели конкурентоспособности услуги. Схема оценки конкурентоспособности продукта.  Методы оценки конкурентоспособности продукции. Оценка конкурентоспособности предприятия. Обзор определений конкурентоспособности предприятия.  Виды конкурентоспособности предприятия. Показатели конкурентоспособности предприятий. Методы оценки конкурентоспособности предприятия</p>
--------	--	---



Тема 4	<p><b>Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции</b></p>	<p>Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования.</p> <p>Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.</p> <p>Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову. Стратегия снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов.</p> <p>«Ценовые войны». Стратегия дифференциации продукции.</p> <p>Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Степень новизны товаров. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Типовые стратегии конкурентной борьбы</p> <p>Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная). Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция). Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах).</p> <p>Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»). . Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы</p> <p>Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности:</p> <p>Преодоление сильных сторон конкурента. Наступление на слабые стороны конкурента.</p> <p>Одновременное наступление по многим направлениям. Обходные маневры.</p> <p>«Партизанские» наступления. Превентивные действия. Использование оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.</p>
--------	---	--

## **Практические занятия**

(форма обучения – очная, очно-заочная)

### **Тема 1**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Виды конкуренции. Преимущества неценовой конкуренции.
6. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.
7. Особенности конкурентных рыночных структур.
8. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).

9. Государственное регулирование конкурентных отношений.
10. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.
11. Правовые основы защиты конкуренции.
12. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.
13. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.
14. Формы недобросовестной конкуренции.

## Тема 2

Тест:

1. Непременным условием конкуренции товаропроизводителей на конкретных

сегментах рынка сбыта является:

- а) превышение уровня спроса на товар над уровнем его предложения;
- б) превышение уровня предложения товаров над уровнем спроса;
- в) равновесие спроса и предложения.

2. «Ключ к душе» клиента включает в себя (отметьте несколько вариантов ответа):

- комфортность клиента;
- качество материального продукта;
- система поставок;
- функциональное качество;
- система оплаты;
- цена потребления;
- система коммуникаций;
- качество обслуживания клиентов при использовании продукта по назначению.

3. Пациентная стратегия – стратегия конкурентной борьбы (отметьте один вариант ответа):

- а) ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек;
- б) основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка;
- в) основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества;
- г) при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации.

4. Что относится к современным подходам обеспечения конкурентоспособности предприятий и их продукции (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) ориентация на потребителя;
- б) ориентация на инновации;
- в) ориентация на производителей;
- г) ориентация на стратегическое планирование;
- д) ориентация на способность функционировать и конкурировать на международных рынках.

5. Функциональная конкуренция – это (отметьте один вариант ответа):

- а) удовлетворение одной и той же потребности продуктами разного уровня качества;
- б) состоит в том, что конкурирующие фирмы стремятся повысить выгоду потребителя от приобретения их продукта за счет снижения затрат на использование продукта по назначению;
- в) удовлетворение одной и той же потребности принципиально разными видами продуктов.

6. К функциям конкуренции относятся (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) дифференциация размеров прибыли;
- б) максимизация прибыли;
- в) продвижение товаров к покупателям;
- г) выявление и установление рыночной стоимости.

7. Чистая конкуренция существует, если (отметьте один вариант ответа):

- а) на рынке работает несколько фирм, способных целиком или полностью изменять свой продукт;
- б) большое число фирм продает одинаковые товары;
- в) несколько компаний производят практически одинаковую или частично дифференцированную продукцию;
- г) на рынке существует один производитель.

8. Стратегические выгоды от присутствия конкурентов на рынке определяются тем, что существуют ситуации, в которых конкуренты могут (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) поглощать пиковые нагрузки рынка при сезонном, неравномерном спросе;
- б) увеличивать степень дифференциации продукции;
- в) обслуживать непривлекательные для предприятия сегменты рынка;
- г) предложить на рынок новые товары;
- д) создавать так называемый ценовой зонтик за счет высокой себестоимости своей продукции;

е) развивать рынок, участвуя в финансировании мероприятий по совершенствованию базовых технологий, противостоянию товарам-заменителям;

ж) поднимать имидж отрасли и создавать препятствия для появления новых конкурентов.

9. Конкуренция – это:

а) обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами;

б) процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение потребностей клиентов;

в) свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке.

### **Тема 3.**

Опрос.

- Ситуационный анализ как этап стратегического менеджмента.

- Анализ внешней среды. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности.

- Анализ внутренней среды: сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ.

- Методы ситуационного анализа;

### **Тема 4.**

**Задание:**

1. В алюминиевой промышленности США до конца второй мировой войны все производство алюминия было сосредоточено на предприятиях одной фирмы «Алкоа». Для разрушения монопольной ситуации государство выделило из бюджета субсидии на создание двух конкурирующих фирм «Рейнолдс» и «Кайзер».

Какая рыночная модель возникла на месте действовавшей в производстве алюминия фирмы? Какими другими способами могло быть нарушено монопольное положение фирмы «Алкоа»?

2. Можно ли считать фирму «Х», расположенную в Тамбове и производящую мышеловки, чистым монополистом, если:

-эта фирма является единственной в Тамбове, выпускающей мышеловки;

- кроме фирмы «Х» есть еще две фирмы в России (в Пскове и Хабаровске), которые также выпускают мышеловки;

- кроме фирмы «Х» имеется фирма «У», производящая антимишинные аэрозоли;

- в Тамбове действует местное отделение общества охраны животных, занимающееся дрессировкой домашних котов;
- действует платная служба борьбы с грызунами.

3. В районе около тридцати фермеров выращивают картофель. Кроме них никто в этом районе картофель не выращивает и не продает. Каждый из фермеров занимается картофелеводством в одиночку — «на свой страх и риск». Проблемы у них общие: высокие издержки, поиски улучшенных сортов, плохие хранилища, зависимость от транспорта.

Обдумав ситуацию, фермеры пришли к выводу о необходимости объединения.

1. Какие варианты объединения можно предложить фермерам?
2. Можно ли сделать так, чтобы объединение было выгодно?
3. Как будет называться данная модель рынка?

### **Тесты по дисциплине «Конкурентоспособность»**

1. Непременным условием конкуренции товаропроизводителей на конкретных сегментах рынка сбыта является:

- а) превышение уровня спроса на товар над уровнем его предложения;
- б) превышение уровня предложения товаров над уровнем спроса;
- в) равновесие спроса и предложения.

2. «Ключ к душе» клиента включает в себя (отметьте несколько вариантов ответа):

- комфортность клиента;
- качество материального продукта;
- система поставок;
- функциональное качество;
- система оплаты;
- цена потребления;
- система коммуникаций;
- качество обслуживания клиентов при использовании продукта по назначению.

3. Пациентная стратегия – стратегия конкурентной борьбы (отметьте один вариант ответа):

- а) ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек;
- б) основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка;
- в) основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества;
- г) при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации.

4. Что относится к современным подходам обеспечения конкурентоспособности предприятий и их продукции (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) ориентация на потребителя;
- б) ориентация на инновации;
- в) ориентация на производителей;
- г) ориентация на стратегическое планирование;
- д) ориентация на способность функционировать и конкурировать на международных рынках.

5. Функциональная конкуренция – это (отметьте один вариант ответа):

- а) удовлетворение одной и той же потребности продуктами разного уровня качества;
- б) состоит в том, что конкурирующие фирмы стремятся повысить выгоду потребителя от приобретения их продукта за счет снижения затрат на использование продукта по назначению;
- в) удовлетворение одной и той же потребности принципиально разными видами продуктов.

6. К функциям конкуренции относятся (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) дифференциация размеров прибыли;
- б) максимизация прибыли;
- в) продвижение товаров к покупателям;
- г) выявление и установление рыночной стоимости.

7. Чистая конкуренция существует, если (отметьте один вариант ответа):

- а) на рынке работает несколько фирм, способных целиком или полностью изменять свой продукт;
- б) большое число фирм продает одинаковые товары;
- в) несколько компаний производят практически одинаковую или частично дифференцированную продукцию;
- г) на рынке существует один производитель.

8. Стратегические выгоды от присутствия конкурентов на рынке определяются тем, что существуют ситуации, в которых конкуренты могут (отметьте несколько вариантов ответа):

- а) поглощать пиковые нагрузки рынка при сезонном, неравномерном спросе;
- б) увеличивать степень дифференциации продукции;
- в) обслуживать непривлекательные для предприятия сегменты рынка;
- г) предложить на рынок новые товары;

д) создавать так называемый ценовой зонтик за счет высокой себестоимости своей продукции;

е) развивать рынок, участвуя в финансировании мероприятий по совершенствованию базовых технологий, противостоянию товарам-заменителям;

ж) поднимать имидж отрасли и создавать препятствия для появления новых конкурентов.

9. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества страны.

10. Конкуренция – это:

а) обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами;

б) процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение потребностей клиентов;

в) свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке.

11. Непременным условием конкуренции товаропроизводителей на конкретных сегментах рынка сбыта является:

а) превышение уровня спроса на товар над уровнем его предложения;

б) превышение уровня предложения товаров над уровнем спроса;

в) равновесие спроса и предложения.

12. Назовите основные факторы конкуренции.

13. Что не относится к современным подходам обеспечения конкурентоспособности предприятий и их продукции:

а) ориентация на потребителя;

б) ориентация на инновации;

в) ориентация на производителей;

г) ориентация на стратегическое планирование;

д) ориентация на способность функционировать и конкурировать на международных рынках.

14. Функциональная конкуренция – это:

а) удовлетворение одной и той же потребности продуктами разного уровня качества;

б) состоит в том, что конкурирующие фирмы стремятся повысить выгоду потребителя от приобретения их продукта за счет снижения затрат на использование продукта по назначению;

в) удовлетворение одной и той же потребности принципиально разными видами продуктов.

15. К функциям конкуренции относятся:

- а) дифференциация размеров прибыли;
- б) максимизация прибыли;
- в) продвижение товаров к покупателям;
- г) выявление и установление рыночной стоимости.

16. Чистая конкуренция существует, если

- а) существует несколько фирм, способных целиком или полностью изменять свой продукт;
- б) большое число фирм продает одинаковые товары;
- в) несколько компаний производят практически одинаковую (бензин, чугун, турбины) или частично дифференцированную продукцию;
- г) на рынке существует один производитель.

17. Пациентная стратегия – стратегия конкурентной борьбы

- а) ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек;
- б) основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка;
- в) основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества;
- г) при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации.

18. Потенциальная емкость рынка – это

- а) реальный (прогнозный) объем продаж анализируемого товара;
- б) максимально возможный объем продаж, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления.

### **Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания на самостоятельную работу студентов по теме 1.**

**Цель задания:** закрепление теоретических знаний об основах конкуренции

**Содержание:** Анализ проблемных позиций учебного материала по темам:

Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.

Основные понятия и условия возникновения конкуренции.

Функции конкуренции.

Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции.



Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция). Преимущества неценовой конкуренции.

Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.

### **Задания на самостоятельную работу студентов по теме 2**

**Цель задания:** закрепление представления о теории конкурентных преимуществ.

**Содержание:** анализ проблемных позиций материала

Понятие и свойства конкурентного преимущества.

Виды конкурентных преимуществ.

Модель пяти сил конкуренции Портера. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.

Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).

Понятие конкурентного статуса фирмы.

### **Задания на самостоятельную работу студентов по теме 3**

**Цель задания:** получение практических навыков по поиску конкурентных преимуществ организации

**Содержание:** кейс-стади из практикума

### **Задания на самостоятельную работу студентов по теме 4**

**Цель задания:** формирование практических навыков по разработке конкурентной стратегии

**Содержание:** кейс-стади по разработке стратегии, основанной на конкурентных преимуществах организации

### **Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям**

#### Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при её решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют

сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняется репродуктивная деятельность относятся, например, комбинированные задания.

### Рекомендации по подготовке электронных презентаций

При создании электронных презентаций необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность материала. Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления материала. Для правильного выбора стиля требуется знать принципы эргономики, заключающие в себя наилучшие, проверенные на практике методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации. При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трёх шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например, на базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство её чтения с экрана. Тексты презентации не должны быть большими. Выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание аудитории. Недостаточно просто скопировать информацию с других носителей и разместить её в презентации. При подготовке презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

#### *Критерии оценивания по содержанию:*

- 1) целевая проработанность;
- 2) структурированность в подаче представляемых материалов;
- 3) логичность, простота изложения;
- 4) правильность построения фраз и отсутствие синтаксических и орфографических ошибок;
- 5) наличие списка литературы и информационно-справочных материалов, использованных в работе над проектом;
- 6) лицензионная чистота используемых продуктов;
- 7) степень вовлеченности участников образовательного процесса в реализацию проекта.

#### *Критерии оценивания по оформлению*

- 1) объем (оптимальное количество слайдов);
- 2) дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям);
- 3) оригинальность оформления;
- 4) эстетика;
- 5) соответствие стандартам оформления.

### Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Конкурентоспособность» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учёбы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учёбы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объёма недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определённой спецификой.

### Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать её. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акцен-

ты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчёркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьёзная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

### Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме.

### Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определённой учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развёрнутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

#### *Подготовка к промежуточной аттестации.*

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.

4. Методические указания по выполнению контрольных работ.
5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в здании МА-БиУ.
6. Презентационный материал.

## 7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций  
со шкалой оценивания  
(форма промежуточной аттестации – экзамен)

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
знать: (соответствует табл. 1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90–100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76–89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы	60–75 баллов
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
уметь: (соответствует табл.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90–100 баллов
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76–89 баллов

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
	При решении практических задач возникают затруднения	60–75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
владеть: (соответствует табл.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90–100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76–89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60–75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		высокий	90–100
повышенный	76–89 баллов	хорошо	
пороговый	60–75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

**7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачёту с оценкой**

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Виды конкуренции. Преимущества неценовой конкуренции.
6. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.
7. Особенности конкурентных рыночных структур.
8. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).



9. Государственное регулирование конкурентных отношений.
10. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.
11. Правовые основы защиты конкуренции.
12. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.
13. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.
14. Формы недобросовестной конкуренции.  
Формы обучения Используемые технологии, методы обучения  
Лекции Проблемная лекция-визуализация, лекция-дискуссия  
Практические занятия Применение кейс-метода, работа в малых группах, использование принципа диалогового общения; просмотр видеокурсов
15. Функции и полномочия антимонопольного органа.
16. Понятие и свойства конкурентного преимущества.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
19. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).
20. Понятие конкурентного статуса фирмы.
21. Технология поиска конкурентных преимуществ предприятия.
22. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.
23. Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.
24. Компоненты конкурентоспособности продукции.
25. Показатели конкурентоспособности продукции.
26. Показатели конкурентоспособности услуги.
27. Схема оценки конкурентоспособности продукта.
28. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
29. Обзор определений конкурентоспособности предприятия.
30. Виды конкурентоспособности предприятия.
31. Показатели конкурентоспособности предприятий.
32. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру.
34. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.
35. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.
36. Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову.
37. Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов.
38. Роли предприятий в конкурентной борьбе.
39. Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке.
40. Наступательные стратегии конкурентной борьбы.
41. Оборонительные стратегии конкурентной борьбы.
42. Политика обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.
43. Риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.

44. Риски производителей, связанные с политикой создания продукта.
45. Области характеристик продукта.
46. Модель Канно.
47. Модель неудовлетворенности потребителя.
48. Дистрибьютерная политика.
49. Ценовая политика предприятия.
50. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Г. Симона «Объективное/субъективное качество».
51. Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.
52. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.
53. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
54. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.
55. Конкурентные стратегии на международных рынках.
56. Стратегии для лидеров отрасли.
57. Стратегии для компаний-преследователей.
58. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

### 7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

1. В алюминиевой промышленности США до конца второй мировой войны все производство алюминия было сосредоточено на предприятиях одной фирмы «Алкоа». Для разрушения монопольной ситуации государство выделило из бюджета субсидии на создание двух конкурирующих фирм «Рейнолдс» и «Кайзер». Какая рыночная модель возникла на месте действовавшей в производстве алюминия фирмы? Какими другими способами могло быть нарушено монопольное положение фирмы «Алкоа»?
  
2. Можно ли считать фирму «Х», расположенную в Тамбове и производящую мышеловки, чистым монополистом, если:
  - эта фирма является единственной в Тамбове, выпускающей мышеловки;
  - кроме фирмы «Х» есть еще две фирмы в России (в Пскове и Хабаровске), которые также выпускают мышеловки;
  - кроме фирмы «Х» имеется фирма «У», производящая антимишинные аэрозоли;
  - в Тамбове действует местное отделение общества охраны животных, занимающееся дрессировкой домашних котов;
  - действует платная служба борьбы с грызунами.
  
3. В районе около тридцати фермеров выращивают картофель. Кроме них никто в этом районе картофель не выращивает и не продает. Каждый из фермеров занимается картофелеводством в одиночку — «на свой страх и риск». Проблемы у них общие: высокие издержки, поиски улучшенных сортов, плохие хранилища, зависимость от транспорта. Обдумав ситуацию, фермеры пришли к выводу о необходимости объединения.

1. Какие варианты объединения можно предложить фермерам?
2. Можно ли сделать так, чтобы объединение было выгодно?
3. Как будет называться данная модель рынка?

### **Конкретная ситуация: «Конкуренция на рынке телевизоров»**

Анализ состояния рынка телевизоров в 1996 г., проведенный в ряде регионов России (Московская, Волгоградская, Ростовская, Нижегородская области, Республика Татарстан, Краснодарский край), показал следующее. Ведущие позиции на рынках рассматриваемых регионов занимали телевизоры ведущих мировых производителей: Sony, Panasonic, Samsung, Gold Star (LG), Philips и др. Модели телевизоров этих фирм наиболее часто встречаются в торговых предприятиях регионов. Первые три фирмы предлагают свою продукцию более чем в трети торговых фирм любого из регионов. Более широко продукция этих фирм представлена в Москве.

Телевизоры стран ближнего зарубежья представлены в торговле большинства регионов в среднем в 10 % фирм, исключая Москву и Московскую область, где их продают 1–2 % магазинов. В основном это белорусские телевизоры «Горизонт» и «Витязь». Отечественные телевизоры также представлены более чем в 10 % магазинов регионов (в Москве и Московской области – лишь в немногих магазинах). Чаще всего это телевизоры «Юность» и «Рекорд» московского и владимирского заводов. В нижегородской области в торговле наиболее представлены телевизоры АО «Нител», так же как и в Татарстане. Импортные телевизоры ведущих фирм, как правило, представлены в отечественной торговле широким ассортиментом цветных телевизоров как по диагонали экрана (от 37 до 72 см), так и по техническим возможностям. Наибольший удельный вес занимают телевизоры с диагональю экрана 51 и 54 см, реже 37 см. В этих же нишах работали заводы стран ближнего зарубежья.

Отечественные марки телевизоров занимают чаще всего другие ниши: 34, 37, 61 см.

Кроме того, велик удельный вес черно-белых моделей телевизоров.

Анализ уровня цен на телевизоры с различными диагоналями экрана показал, что наиболее высокие цены имеют телевизоры иностранных фирм, обладающих высоким рейтингом в мире и ведущих активную рекламную компанию на российском рынке:

Panasonic, Sony, Philips. Цены других фирм, таких, как Samsung, Funai, Gold Star (LG) на 15–20 % ниже. Как правило, цены на аналогичные телевизоры, произведенные в странах ближнего зарубежья еще ниже (на 30–40 %). Отечественные телевизоры, хотя имеют еще более низкие цены (примерно на 50–60 %), спросом практически во всех исследуемых регионах не пользуются. Можно говорить лишь о более или менее удовлетворительном положении отечественных телевизоров на рынке Татарстана и Нижегородской области.

### **Задание:**

1. Определите конкурентную структуру российского рынка телевизоров на период анализа.
2. Установите типы конкуренции на рынке телевизоров по трем источникам их поступления на рынок.

**Задание.** Привести примеры недобросовестной конкуренции на российском рынке.

Обсуждение докладов.

**Задание.** Выявить конкурентные преимущества анализируемого предприятия на рынке. Результаты свести в таблицу. Сформулировать выводы. Работа в группе.

**Задание.** Определить влияние факторов, представленных в модели пяти сил М. Портера, на процесс формирования конкурентных преимуществ анализируемого предприятия. Результаты свести в таблицу. Сформулировать выводы.

**Работа над кейсом.**

1. Определите для любого выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками; покупателями; конкурентами; предприятиями, реализующими товары-заменители; потенциальными конкурентами.

В каждой категории участников микросреды предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений фирмы с различными субъекты рыночной деятельности. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной категории.

**Конкретная ситуация:** «Нефмаш»

**Задание:** Проанализировать влияние пяти сил конкуренции М. Портера на деятельность «Нефмаш».

**Задание.** Оценить конкурентоспособность товара по типовой методике.

Литература:

**Задание.** Из перечисленного выберите внешние показатели конкурентоспособности товара:

- тенденции НТП;
- изменения моды;
- патентно-правовые регламентации;
- оплаченная стоимость изделия;
- внезапное появление или уход с рынка конкурента;
- тенденции развития экономики;
- эргономические стандарты;

- устойчивые изменения в структуре потребления;
- тенденции развития рынка;
- колебания конъюнктуры.

2. Из перечисленного выберите экономические показатели конкурентоспособности

товара:

- расходы на транспортировку;
- расходы на обслуживание и ремонт;
- показатели безопасности;
- налоги и таможенные сборы;
- расходы на амортизацию;
- экологические показатели;
- расходы на запчасти;
- колебания конъюнктуры;
- расходы на предпродажное обслуживание;
- показатели безопасности.

### **«Анализ конкурентоспособности товаров»**

Для выполнения практикума необходимо наличие двух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей.

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки следует отойти от собственного мнения и попытаться дать обобщенную оценку, которую могли бы дать другие покупатели данного товара.
2. Определите перечень атрибутов (показателей), которые учитываются потребителями при покупке данного вида товара (не рекомендуется в качестве параметра рассматривать цену, поскольку именно она является искомым параметром).
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора, распределив 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара.
4. Для каждого образца определите степень присутствия (реализованности) атрибутов по десятибалльной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте ваше представление об идеальном товаре такого рода.
5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента на оценку параметра.
6. Рассчитайте оценку потребительной стоимости каждого варианта как сумму взвешенных оценок.
7. Рассчитайте среднее значение потребительной стоимости для двух товаров.
8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительной стоимости к средней.
9. Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся

на рынке для товаров определенного типа. Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

### **7.5. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля**

Таблица 7.3

Применение балльной системы для проверки результатов обучения  
(очная форма обучения)

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
Р.1	Собеседование	10
Р.1	Тест или эссе	10
Р.1	<b>Контрольная точка 1</b>	30
Р.2	Собеседование	10
Р.2	Тест или эссе	10
Р.2	<b>Контрольная точка 2</b>	30

Таблица 7.4

Применение балльной системы для проверки результатов обучения  
(заочная форма обучения)

Номер раздела/темы	Формы текущего контроля обучающихся	Баллы по видам работ, выполняемым студентами
Раздел 1,2	<b>Контрольная работа</b>	100

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### **8.1. Основная учебная литература**

1.Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 295 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115316>

2.Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 195 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275940>

3.Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учебное пособие / И. М. Лифиц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 437 с.

### **8.2. Дополнительная учебная литература**

1. Кудрявцев, К. А. Государственное регулирование защиты конкуренции на товарных рынках : учебное пособие : [16+] / К. А. Кудрявцев. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2020. – 58 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615675>

2. Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем : учебное пособие / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : схем., табл., ил. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426601>

3. Теория и практика оценки конкурентоспособности : учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева, Е. Чмышенко, Н. Бондарчук ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Агентство Пресса, 2013. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259360>

4. Аникеева, О. П. Корпоративная социальная ответственность и международная конкурентоспособность : практическое пособие : [16+] / О. П. Аникеева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 170 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571757>

### **8.3. Иные источники**

#### *Нормативные правовые документы*

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Российское образование. [Электронный ресурс]. <http://www.edu.ru/>
2. Глоссарий.ру. [Электронный ресурс]: <http://www.glossary.ru/>.
3. Гуманистика. [Электронный ресурс] <http://www.humanistica.ru/>
4. Кирилл и Мефодий. [Электронный ресурс] <http://www.km.ru/>
5. Классические словари. [Электронный ресурс] <http://www.rambler.ru/dict/>
6. Мир энциклопедий. [Электронный ресурс] <http://www.encyclopedia.ru/>
7. Российская государственная библиотека. [Электронный ресурс]. <http://www.rsl.ru>
8. Библиотека популярных текстов. [Электронный ресурс]. <http://www.saslib.ru>.

### **9.2. Технические средства и программное обеспечение**

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том

числе отечественного производства

1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)
2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)
3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)
4. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)
5. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение)
6. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)
7. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)
8. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)
9. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)

10. 1С:Предприятие 8.3 (лицензионное программное обеспечение)

- мультимедийный проектор и экран; персональный компьютер с программным обеспечением: операционная система Windows 10; офисный пакет Microsoft Office 2019/2021, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft PowerPoint;

- учебная доска (маркерная).

### **9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

- Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства);

- <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа);

- электронно-библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; (URL: <https://www.biblio-online.ru/>).

- ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>.

### **9.4. Материально-техническая база**

Учебные аудитории для проведения:

занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Кабинеты и другие помещения:

Лингафонный кабинет;

Спортивный зал;



Фитнес-зал;  
Зал тяжелой атлетики;  
Библиотека;  
Читальный зал;  
Конференц-зал;  
Актный зал