

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.03.2021 12:49:05  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра экономики и менеджмента**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

В.Д. Серяков

«27» августа 2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

**Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент**

**профиль подготовки: менеджмент организации**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная**

**Москва – 2021**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор: к.э.н., Нахапетян К.Г.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента «17» августа 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой  
экономики и менеджмента



Д.С. Полянский

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_



## 1. Наименование дисциплины.

### «Конкурентоспособность организации»

#### 1.1. Цели освоения дисциплины

- приобретение знаний, умений и навыков в области организации и управления подразделениями и службами сервиса, формирование аналитического склада мышления у студентов и навыков оценки конкурентоспособности.

#### 1.2. Задачи дисциплины.

- показывать цели и задачи внутрифирменного обеспечения конкурентной среды;
- обобщать теорию и практику планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- раскрывать сущность конкурентных стратегий и предпринимательского решения в условиях конкуренции;
- излагать основы формирования культуры предпринимательства, как составной части успешного предпринимательства;
- излагать особенности применения тех или иных форм и видов предпринимательской деятельности в условиях постоянного изменения конкурентной среды
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и рекламную политику фирмы с использованием новейших методов управления спросом;
- показывать движущие силы конкуренции и методы оценки конкурентоспособности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

**ПК-13** -умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций <b>(ПК-13)</b>	основные бизнес-процессы в организации. <b>З-(ПК-13)</b>	моделировать и оптимизировать бизнес-процессы <b>У-(ПК-13)</b>	методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности. <b>В-(ПК-13)</b>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.07 Вариативная часть

«Конкурентоспособность организации» является дисциплиной вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётные единицы (180 часа).

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			сам. работа	часы	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции /*	семинары, ПЗ/*			
1	Очная	7	5	180	117	28	62/18	63	27	ЗСО
2	Очно-заочная	9	5	180	93	20/6	46/16	87	27	ЗСО
3	Заочная	8	2	72	12	4	8/2	60		
		9	2	72	12	4	8/4	60		
		10	1	36	4			27	9	ЗСО

\* в том числе интерактивные занятия (ИЗ)

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.**

#### Очная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар/Пр. зан.	Занятия в ИФ			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Введение. Сущность и экономическое значение конкуренции, конкурентоспособности, маркетинга	20	12	4	8	2		8	З-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 2. Концепции маркетингового управления	16	8	2	6	2		8	З-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 3. Деловая среда в сфере сервиса и обеспечение конкурентоспособности	20	12	4	8	2		8	З-(ПК-13) У-(ПК-13)

								В-(ПК-13)
Тема 4. Комплекс маркетинга	20	12	4	8	2		8	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 5. Стратегии конкуренции	18	10	2	8	2		8	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий	20	12	4	8	4		8	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	20	12	4	8	2		8	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 8. Зарубежный опыт обеспечения конкурентной среды	19	12	4	8	2		7	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>27</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>18</b> 3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Итого за 7 семестр.</b>	<b>180</b>	<b>99</b>	<b>28</b>	<b>62</b>	<b>18</b>		<b>9</b>	<b>81</b>

### Очно-заочная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар/ Пр. зан.	Занятия в ИФ			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Введение. Сущность и экономическое значение конкуренции, конкурентоспособности, маркетинга	18	6	2	4			12	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 2. Концепции маркетингового управления	18	8	2	6			10	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 3. Деловая среда в сфере сервиса и обеспечение конкурентоспособности	20	8	2	6			12	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 4. Комплекс маркетинга	18	8	2	6			10	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 5. Стратегии конкуренции	20	10	4	6			10	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий	22	10	4	6			12	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	20	8	2	6			12	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 8. Зарубежный опыт обеспечения конкурентной среды	17	8	2	6			9	3-(ПК-13) У-(ПК-13)

								В-(ПК-13)
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>27</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>18</b>	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Итого за 9 семестр.</b>	<b>180</b>	<b>75</b>	<b>20</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>105</b>	

*Всего на дисциплину учебным планом отводится 5 зачетных единиц*

### Заочная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар/ Пр. зан.	Занятия в ИФ			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Введение. Сущность и экономическое значение конкуренции, конкурентоспособности, маркетинга	26	4	2	2	1		22	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 2. Концепции маркетингового управления								3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 3. Деловая среда в сфере сервиса и обеспечение конкурентоспособности	19	3	1	2			16	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 4. Комплекс маркетинга	27	5	1	4	1		22	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 5. Стратегии конкуренции								3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Итого за 8 семестр</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>		<b>60</b>	
<b>9 семестр</b>								
Тема 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий	25	5	2	3	1		20	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	24	4	1	3	2		20	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
Тема 8. Зарубежный опыт обеспечения конкурентной среды	23	3	1	2	1		20	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Итого за 9 семестр</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>60</b>	
<b>10 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	3-(ПК-13) У-(ПК-13) В-(ПК-13)
<b>Итого за 10 семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Всего за курс</b>	<b>180</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>147</b>	

*Всего на дисциплину учебным планом отводится 5 зачетных единиц*



## **5.1. Краткое содержание учебной дисциплины**

### **Тема 1. Введение. Сущность и экономическое значение конкуренции, конкурентоспособности, маркетинга**

**З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Виды конкуренции, ее экономические последствия. Правовая ответственность за недобросовестную конкуренцию. Особенности диверсификации предприятий сферы сервиса. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков. Законодательство РФ об ограничении монопольной деятельности на товарных рынках. Этимология слова «маркетинг». Маркетинг и рынок. Маркетинг и план. Сущность маркетинга. Определение маркетинга. Производственная и маркетинговая организационные культуры на предприятиях. Зарубежные теории и методы бизнеса в специфике российской действительности.

### **Тема 2. Концепции маркетингового управления**

**З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция продукта. Виды и объекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.

### **Тема 3. Деловая среда в сфере сервиса и обеспечение конкурентоспособности**

**З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Деловая среда организации. Формирование деловой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Характер деловой среды конкурента: характер производства, конструктивные технологические особенности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Основные идентификаторы диагностики состояния внешней среды.

### **Тема 4. Комплекс маркетинга**

**З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга: разработка товарной политики, разработка ценовой политики, разработка сбытовой политики, разработка политики коммуникаций.

Роль и предназначение продуктовой политики. Сущность и содержание продуктовой политики. Структура продуктовой политики. Корректировка продуктовой политики предприятия в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение продуктовой политики предприятия при появлении новых возможностей. Сущность товара рыночной новизны. Основные этапы разработки продукта-новинки. Внедрение нового продукта на рынок. Управление ассортиментом.

Цена в комплексе маркетинга предприятия. Причины ценовых искажений в России. Виды цен и особенности их применения. Методы расчёта цен. Спрос, предложение и цены равновесия. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий ЖЦТ.

Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Эффективность посреднической деятельности. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Характеристика современного рекламного процесса Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Принципиальное отличие PR от рекламы. Персональные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс персональной продажи. Методы персональных продаж. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых продаж. Классификация методов и средств стимулирования сбыта.

### **Тема 5. Стратегии конкуренции З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Стратегии конкуренции и критерии их выбора. Стратегическое планирование в маркетинге. Базовые стратегии конкуренции. Маркетинговые стратегии: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Четыре подхода к планированию стратегии (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

### **Тема 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Виды, источники и формы выражения информации, используемые при оценке конкурентоспособности. Процесс маркетингового исследования и его этапы. Разработка плана исследования. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Показатель, как способ выражения информации: характеристика, индикатор, индекс, коэффициент, доля, балл. Основные этапы экспертного метода оценки конкурентоспособности услуги. Основные параметры для диагностики состояния внутренней среды. Конкурентные преимущества, основанные на ресурсах. Методы оценки конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности. Эффективность функционирования предприятий сферы сервиса.

### **Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии**

#### **З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Предплановый маркетинговый анализ. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Роль и место SWOT - анализа в структуре предплановых задач. Общие концепции планирования маркетинга. Разработка и структура плана конкретных действий. Альтернативные сценарии. План и время. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии. Организационные структуры маркетинга, их виды. Постановка целей.

Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур предприятия, построенных на маркетинговой деятельности. Функциональная

управленческая структура, структура товарной ориентации, региональной ориентации, сегментной ориентации, их достоинства и недостатки. Управленческая структура маркетинговых служб и их взаимодействие с другими структурами. Права и обязанности руководителя маркетинговой деятельности.

Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга. Типы маркетингового контроля. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.

## **Тема 8. Зарубежный опыт обеспечения конкурентной среды З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)**

Положительные и отрицательные результаты государственного регулирования деятельности предприятий сервиса в развитых странах с рыночной экономикой и стран с переходным периодом к рыночной экономике. Виды свободных зон предпринимательства и возможности использования их преимуществ в России. Стратегия выхода на зарубежный рынок. Изучение среды международного маркетинга. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.

### **6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы обучающийся должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Обучающийся, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа обучающихся должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету с оценкой;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### **6.1. Общие рекомендации по изучению литературы.**

1) Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – бесполезная работа. Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала.

2) Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. Копирование и заучивание неосмысленного текста трудоемко и, по большому счету, не имеет большой познавательной и практической ценности.

3) При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. Страницы нумеруются, каждый новый вопрос начинается с нового листа, для каждого экзаменационного вопроса отводится 1-2 страницы конспекта. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д.

4) В идеале должен получиться полный конспект по программе дисциплины, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами.

5) При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке.

6) При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать.

7) При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автора, название, дату и место издания, с указанием использованных страниц.

## 6.2. Темы, выносимые на самостоятельную работу

### З-(ПК-13),У-(ПК-13),В-(ПК-13)

1. Зарубежные теории и методы бизнеса в специфике российской действительности.
2. Виды и объекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Основные идентификаторы диагностики состояния внешней среды.
4. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.
5. Разработка коммуникационной стратегии. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
6. Классификация методов и средств стимулирования сбыта.
7. Четыре подхода к планированию стратегии (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).
8. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Эффективность функционирования предприятия.
9. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Управленческая структура маркетинговых служб и их взаимодействие с другими структурами. Права и обязанности руководителя маркетинговой деятельности.
12. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.
13. Стратегия выхода на зарубежный рынок. Изучение среды международного маркетинга.
14. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13)	<b>Владеть:</b> методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности. <b>В-(ПК-13)</b>	Практическое задание	Вопросы к зачету с оценкой
	<b>Уметь:</b> моделировать и оптимизировать бизнес-процессы <b>У-(ПК-13)</b>	Реферат	
	<b>Знать:</b> основные бизнес-процессы в организации. <b>З-(ПК-13)</b>	Тест	

*Описание показателей и критериев оценивая компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания*

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13)	<b>Владеть:</b> методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности. <b>В-(ПК-13)</b>	Не владеет методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности	Частично владеет методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности	Владеет навыками методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности	Свободно владеет навыками методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности
	<b>Уметь:</b> моделировать и оптимизировать бизнес-процессы <b>У-(ПК-13)</b>	Не умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.	Частично умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы	Умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.	Свободно умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы
	<b>Знать:</b> основные бизнес-процессы в организации. <b>З-(ПК-13)</b>	Не знает основные бизнес-процессы в организации	Частично знает основные бизнес-процессы в организации.	Знает основные бизнес-процессы в организации.	Отлично знает основные бизнес-процессы в организации

## 7.1 ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

#### Тестовые задания по дисциплине:

Тестовые задания предназначены для выделения основных положений каждой темы, понимания норм действующего законодательства РФ о налогах и сборах, повторения и закрепления учебного материала, проверки знаний, контроля остаточных знаний.

Тесты составлены по всем темам программы учебной дисциплины.

#### 3 – (ПК-13)

#### 1. Объектом конкуренции являются:

- a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- c) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;\*
- d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

#### 2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;

- b) издержки производства и сбыта;
- c) полезный эффект и цена потребления;\*
- d) потребительская новизна товара.

**3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:**

- a) регрессивная вертикальная интеграция;\*
- b) прогрессивная вертикальная интеграция;
- c) горизонтальная интеграция;
- d) дополняющая диверсификация.

**4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?**

- a) М. Портер;\*
- b) А. Литл;
- c) Ф. Котлер;
- d) И. Ансофф.

**5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:**

- a) увеличивают размеры своей фирмы;
- b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;\*
- c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- d) ни один ответ не является верным.

**6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:**

- a) производственным факторам конкурентоспособности;
- b) рыночным факторам конкурентоспособности;
- c) сбытовым факторам конкурентоспособности;\*
- d) сервисным факторам конкурентоспособности.

**7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?**

- a) рыночные лидеры;
- b) челенджеры;
- c) нишеры;
- d) последователи.\*

**8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:**

- a) 40%;
- b) 25%;
- c) 20%;
- d) 30%.\*

**9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:**

- a) темперамент;\*
- b) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- c) умение управлять своими эмоциями;
- d) общительность коммуникабельность.

**10. Фирма – это:**

- a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
- d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.\*

**11. Фундаментальная рыночная ниша – это:**

- a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;\*
- d) ни один ответ не является верным.

**12. Конкурирующие фирмы – это:**

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;\*
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

**13. Конкурентоспособность товара - это:**

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;\*
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;



с) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

**14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:**

- a) запас конкурентоспособности товара;
- b) потребительская ценность товара;\*
- c) цена продажи товара;
- d) себестоимость товара.

**15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:**

- a) ценовая конкуренция;
- b) неценовая конкуренция;\*
- c) недобросовестная конкуренция;
- d) прямая конкуренция.

**16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:**

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;\*
- d) экплерентная стратегия.

**17. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:**

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) экплерентная стратегия.\*

**18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:**

- a) «гордые львы»;
- b) «могучие слоны»;\*
- c) «неповоротливые бегемоты»;
- d) «хитрые лисы».

**19. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:**

- a) небольшое число крупных фирм;\*
- b) одна крупная фирма;
- c) небольшое число средних фирм;
- d) большое число крупных фирм.

**20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:**

- a) гибкость;
- b) экономия на снижение постоянных издержек;\*
- c) ставка на радикальные нововведения;
- d) дифференциация продукта.

**21. Дифференциация продукта – это:**

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;\*
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

**22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:**

- a) резервным капиталом;
- b) оборотным капиталом;
- c) венчурным капиталом;\*
- d) внеоборотным капиталом.

**23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:**

- a) стратегия поддержки позиций;\*
- b) стратегия интеграции;
- c) стратегия лидерства в нише;
- d) стратегия выхода за пределы ниши.

**24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:**

- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
- c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
- d) выпуск товаров массового спроса?\*

**25. Естественная монополия – это:**

- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
- b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;\*
- c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
- d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

**26. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:**

- a) финансово-промышленными группами;
- b) картелями;
- c) транснациональными корпорациями;\*
- d) компания.

**27. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):**

- a) виоленты;
- b) пациенты;
- c) эксплеренты;\*
- d) коммутанты.

**28. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:**

- a) качеством продукции;\*
- b) уровнем качества продукции;
- c) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

**29. К сырью и природному топливу не применяются следующие показатели качества товаров:**

- a) функциональные;
- b) эргономические;\*
- c) безопасности;
- d) экологичности.

**30. Показатели, характеризующие соответствие изделия типичным размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей, называются:**

- a) антропометрическими;\*
- b) физиологическими;
- c) психофизиологическими;
- d) гигиеническими.

**Критерии оценки теста:**

<b>Количество ошибок</b>	<b>Оценка</b>
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

## 7.1.2. Задания для оценки умений

### **Тематика рефератов, докладов**

Реферат (нем. Referat от лат. referre «докладывать, сообщать») - доклад или презентация по определённой теме, где собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи. Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные. Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника. Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщённом виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

В продуктивных рефератах выделяют реферат-доклад и реферат-обзор. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе, наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развёрнутый характер.

### **У-(ПК-13)**

1. Конкуренция и конкурентоспособность как экономическое понятие.
2. Различные виды конкуренции.
3. Экономические последствия конкурентоспособности.
4. Особенности обеспечения конкурентоспособности ППС.
5. Формы рынков и типы производства.
6. Способы исследования конкурентных преимуществ фирмы.
7. Маркетинг услуг, характеристика услуги как экономической категории.
8. Виды маркетинга и их содержание.
9. Роль маркетинга и рекламы в конкурентной борьбе.
10. Маркетинговая среда предприятия, понятие общая характеристика.
11. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы.
12. Государство и обеспечение конкурентной среды.
13. Ценовая политика в условиях конкуренции.
14. Рыночные и нерыночные сектора услуг.
15. Конкуренция и стратегия: основные концепции.
16. Кластеры и конкуренция.
17. Конкурентные решения социальных проблем.
18. Оценка конкурентоспособности услуг.
19. Демографическое влияние на формирование конкурентных отношений.
20. Конкурентные преимущества предприятий сферы сервиса.
21. Матричные методы изучения конкурентоспособности.
22. Комплексная оценки конкурентоспособности ППС
23. Виды, источники и формы выражения информации.
24. Экономические последствия конкуренции
25. Влияние глобализации на формирование конкурентной среды.
26. Конкурентные стратегии организации как комбинации изменения цен и качества товара.
27. Понятие «карты рынка» как потребительской матрицы.
28. Влияние сбытовых и сервисных факторов на конкурентоспособность.

**Критерии оценки учебных действий обучающихся  
(выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа обучающегося</b>
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

**7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

**Темы практических занятий**

Практическое занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения практических умений и навыков, опыта творческой деятельности.

**Перечень практических занятий  
В-(ПК- 13)**

**Тема 1. Введение. Сущность и экономическое значение конкуренции, конкурентоспособности, маркетинга**

1. Виды конкуренции, ее экономические последствия.
2. Правовая ответственность за недобросовестную конкуренцию.
3. Особенности диверсификации предприятий сферы сервиса.
4. Рынок производителя и рынок потребителя.
5. Другие классификации рынков.
6. Законодательство РФ об ограничении монопольной деятельности на товарных рынках.
7. Этимология слова «маркетинг».
8. Маркетинг и рынок. Маркетинг и план.
9. Сущность маркетинга.
10. Определение маркетинга.
11. Производственная и маркетинговая организационные культуры на предприятиях.

12. Зарубежные теории и методы бизнеса в специфике российской действительности.

### **Тема 2. Концепции маркетингового управления**

1. Эволюция развития маркетинга.
2. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция продукта.
3. Виды и объекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.

### **Тема 3. Деловая среда в сфере сервиса и обеспечение конкурентоспособности**

1. Деловая среда организации.
2. Формирование деловой среды.
3. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.
4. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы.
5. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические.
6. Характер деловой среды конкурента: характер производства, конструктивные технологические особенности.
7. Факторы, влияющие на конкурентоспособность.
8. Основные идентификаторы диагностики состояния внешней среды.

### **Тема 4. Комплекс маркетинга**

1. Комплекс маркетинга.
2. Разработка комплекса маркетинга: разработка товарной политики, разработка ценовой политики, разработка сбытовой политики, разработка политики коммуникаций.
3. Роль и предназначение продуктовой политики.
4. Сущность и содержание продуктовой политики.
5. Структура продуктовой политики.
6. Корректировка продуктовой политики предприятия в зависимости от стадий ЖЦТ.
7. Политика продления ЖЦТ на других рынках.
8. Изменение продуктовой политики предприятия при появлении новых возможностей.
9. Сущность товара рыночной новизны.
10. Основные этапы разработки продукта-новинки.
11. Внедрение нового продукта на рынок.
12. Управление ассортиментом.
13. Цена в комплексе маркетинга предприятия.
14. Причины ценовых искажений в России.
15. Виды цен и особенности их применения.
16. Методы расчёта цен.
17. Спрос, предложение и цены равновесия.
18. Эластичность спроса по ценам.
19. Эластичность предложения.
20. Цена в структуре стадий ЖЦТ.
21. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.
22. Эффективность посреднической деятельности.

23. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
24. Сущность маркетинговых коммуникаций.
25. Целевые аудитории коммуникаций.
26. Элементы комплекса коммуникаций.
27. Разработка коммуникационной стратегии.
28. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
29. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
30. Функции рекламы.
31. Характеристика современно рекламного процесса.
32. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
33. Виды и средства рекламы.
34. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
35. Принципиальное отличие PR от рекламы.
36. Персональные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций.
37. Процесс персональной продажи.
38. Методы персональных продаж.
39. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых продаж.
40. Классификация методов и средств стимулирования сбыта.

#### **Тема 5. Стратегии конкуренции**

1. Стратегии конкуренции и критерии их выбора.
2. Стратегическое планирование в маркетинге.
3. Базовые стратегии конкуренции.
4. Маркетинговые стратегии: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий.
5. Четыре подхода к планированию стратегии (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

#### **Тема 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий**

1. Виды, источники и формы выражения информации, используемые при оценке конкурентоспособности.
2. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
3. Разработка плана исследования.
4. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
5. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос.
6. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
7. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
8. Показатель, как способ выражения информации: характеристика, индикатор, индекс, коэффициент, доля, балл.
9. Основные этапы экспертного метода оценки конкурентоспособности услуги.
10. Основные параметры для диагностики состояния внутренней среды.
11. Конкурентные преимущества, основанные на ресурсах.
12. Методы оценки конкурентоспособности.
13. Многоугольник конкурентоспособности.
14. Факторы конкурентоспособности.
15. Эффективность функционирования предприятий сферы сервиса.

## **Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии**

1. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
2. Предплановый маркетинговый анализ.
3. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе.
4. Роль и место SWOT - анализа в структуре предплановых задач.
5. Общие концепции планирования маркетинга.
6. Разработка и структура плана конкретных действий.
7. Альтернативные сценарии.
8. План и время.
9. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии.
12. Организационные структуры маркетинга, их виды.
13. Постановка целей.
14. Бюджет маркетинга и методы его составления.
15. Особенности управленческих структур предприятия, построенных на маркетинговой деятельности.
16. Функциональная управленческая структура, структура товарной ориентации, региональной ориентации, сегментной ориентации, их достоинства и недостатки.
17. Управленческая структура маркетинговых служб и их взаимодействие с другими структурами.
18. Права и обязанности руководителя маркетинговой деятельности.
19. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
20. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
21. Типы маркетингового контроля.
22. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.

## **Тема 8. Зарубежный опыт обеспечения конкурентной среды**

1. Положительные и отрицательные результаты государственного регулирования деятельности предприятий сервиса в развитых странах с рыночной экономикой и стран с переходным периодом к рыночной экономике.
2. Виды свободных зон предпринимательства и возможности использования их преимуществ в России.
3. Стратегия выхода на зарубежный рынок.
4. Изучение среды международного маркетинга.
5. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.

### **Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа студента</b>
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил



	несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## **7.2 ФОС для проведения промежуточной аттестации.**

### **7.2.1. Задания к зачету с оценкой**

#### **Задания для оценки знаний**

#### **3- (ПК-13)**

1. Конкуренция и конкурентоспособность как экономическое понятие.
2. Различные виды конкуренции.
3. Экономические последствия конкурентоспособности.
4. Особенности обеспечения конкурентоспособности ППС.
5. Формы рынков и типы производства.
6. Способы исследования конкурентных преимуществ фирмы.
7. Маркетинг услуг, характеристика услуги как экономической категории.
8. Виды маркетинга и их содержание.
9. Роль маркетинга и рекламы в конкурентной борьбе.
10. Маркетинговая среда предприятия, понятие общая характеристика.
11. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы.
12. Государство и обеспечение конкурентной среды.
13. Ценовая политика в условиях конкуренции.
14. Рыночные и нерыночные сектора услуг.
15. Конкуренция и стратегия: основные концепции.
16. Кластеры и конкуренция.
17. Конкурентные решения социальных проблем.
18. Оценка конкурентоспособности услуг.
19. Демографическое влияние на формирование конкурентных отношений.
20. Конкурентные преимущества предприятий сферы сервиса.
21. Матричные методы изучения конкурентоспособности.
22. Комплексная оценки конкурентоспособности ППС
23. Виды, источники и формы выражения информации.
24. Экономические последствия конкуренции
25. Влияние глобализации на формирование конкурентной среды.
26. Конкурентные стратегии организации как комбинации изменения цен и качества товара.
27. Понятие «карты рынка» как потребительской матрицы.
28. Влияние сбытовых и сервисных факторов на конкурентоспособность.

## Задания для оценки учений и навыков

**У- (ПК-13), В- (ПК-13)**

**Задание № 1.** Заполните таблицу давая характеристику наиболее распространенным видам конкуренции.

### **Виды конкуренции**

Категория	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество и характеристика продавцов					
Характер продукции					
Контроль за ценами					
Условия выхода на рынок					
Доступность рыночной информации					
Метод сбыта продукции					

### **Задание №2.**

Ниже представлены факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Выстройте их в порядке важности (начиная с наиболее значимого) и охарактеризуйте их влияниена конкурентоспособность.

Факторы конкурентоспособности товаров и услуг:

- снижение себестоимости;
- дифференциация товаров;
- сегментация рынка;
- внедрение инноваций;
- отслеживание потребителей.

**Задание № 3.** Дайте оценку факторов конкурентоспособности предприятий из таблицы.

### **Оценка факторов конкурентоспособности**

Факторы конкурентоспособности	Оценка, балл			
	«Линда»	«Мадо»	«Магазин во дворе»	«Скатерть-самобранка»
I. Товар (услуги)				
1. Количество оказываемых услуг	5	4	4	5

2. Престиж торговой марки	5	5	4	0
3. Удобство месторасположения	4	4	3	4
4. Удобная парковка	5	4	3	5
5. Быстрота обслуживания	5	5	4	5
6. Вежливость персонала	5	4	4	5
7. Атмосфера уюта	5	5	5	5
8. Разнообразие предлагаемых услуг	5	3	3	4
<b>II. Цена</b>				
1. Продажная цена	3	4	5	4
2. Использование скидок	3	3	3	5
<b>III. Продвижение товара на рынок</b>				
1. Радиореклама	2	2	2	5
2. Наружная реклама	5	5	0	5
3. TV реклама	0	0	0	0
4. Реклама на мелко тиражной печатной продукции	4	0	0	5
<b>ИТОГО</b>	<b>61</b>	<b>53</b>	<b>44</b>	<b>62</b>

### **Задание №3.**

Выберите конкретное предприятие сферы услуг (услуги, приобретаемые потребителями для личного использования: коммунальные, парикмахерские и косметические; химчистки; ремонт квартир и ремонт бытовой техники; общепит; туристические; страхование; обучение, развлечения, увлечения и т.д.). Определите предприятие-конкурента выбранному вами предприятию.

1. Описать ядро пакета услуг обеих предприятий (удовлетворяемые потребности и нужды клиентов).

2. Описать состав пакета услуг выбранного предприятия и состав пакета услуг предприятия-конкурента: основные и дополнительные услуги (лучше изобразить на схеме).

3. Определить, обладает ли выбранное предприятие преимуществами по сравнению с конкурентом по критериям качества услуг:

- пакет предоставляемых услуг (отличия в наборах основных и дополнительных услуг, а также в уровне цен и системе скидок и надбавок);

- компетентность персонала фирмы (квалификация, профессиональная информированность и опыт – отличия);

- надежность и обязательность (гарантии и льготы – отличия);

- доступность и осязаемость (расположение, внешний вид и интерьер офиса, внешний вид персонала; рекламно-информационные материалы для потребителей о фирме, услугах и т.д. – отличия);

- внимание к клиенту, обходительность и коммуникация (культура обслуживания – отличия);

- безопасность (защищенность клиента от физического, финансового и морального рисков – отличия);

- доверие (репутация, имидж предприятия в восприятии потребителей – отличия).

Результаты ответа (сравнительный анализ предприятий) необходимо

представить в табличном виде, далее сформулировать вывод – конкретные конкурентные преимуществами выбранного предприятия относительно конкурента.

Определите, какая конкурентная стратегия в большей мере подходит для выбранного предприятия.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **Основная:**

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб пособие для бакалавриата / под ред. В.М. Круглика. – Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015.

2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2014

### **Дополнительная:**

1. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 396 с.

2. Девяткин Е.А. Социальные основы конкурентоспособности организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Девяткин Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 64 с.

3. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 799 с.

4. Теория и практика оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.В. Чмышенко [и др.]— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 150 с.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

3. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

4. Министерство финансов: [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)

2. Главбух: журнал по налогообложению и бухучету: [Электронный журнал]. — URL: <http://www.glavbukh.ru>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В

ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы,

рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по

образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и



право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

##### ***Перечень программного обеспечения:***

1. Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security

##### ***Информационно-справочные системы:***

- Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»;
- Справочная правовая система «ГАРАНТ».

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

##### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security

Помещения для самостоятельной работы

- комплекты учебной мебели
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security,  
Справочно-правовая система «Гарант».

Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security,  
Справочно-правовая система «Гарант».

Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,

Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование