

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики и бизнеса
Кафедра управления

Муравьева Е.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ»
Учебно-методическое пособие по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»
(бакалавриат)
(для очной, заочной форм обучения)

Ульяновск, 2019

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Анализ деятельности конкурентов». Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», - Составитель: Муравьева Е.В.: УлГУ, Институт экономики и бизнеса – Ульяновск, 2019 – 57с.

Настоящие методические рекомендации предназначены для студентов, изучающих дисциплину «Анализ деятельности конкурентов». В работе приведены литература по дисциплине, основные темы курса и вопросы в рамках каждой темы, рекомендации по изучению теоретического материала, контрольные вопросы для самоконтроля, кейсы и тесты для самостоятельной работы.

Студентам заочной формы обучения следует использовать данные методические указания при самостоятельном изучении дисциплины. Студентам очной формы обучения они будут полезны при подготовке к практическим занятиям и к экзамену по данной дисциплине.

Методические рекомендации предложены к введению в образовательный процесс решением Ученого Совета ИЭиБ УлГУ (протокол № 221/07 от 21.03.2019 г.).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	5
2. ВИДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ 6	
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	7
3.1. Подготовка к лекциям	7
3.2 Подготовка к семинарским занятиям	8
3.3. Подготовка презентации и доклада.....	10
3.4. Подготовка к экзамену (зачету).....	16
4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ	16
4.1. Подготовка реферата	16
4.2. Подготовка творческого домашнего задания.....	19
4.3. Подготовка эссе.....	21
4.4 Подготовка контрольной работы	28
4.5. Подготовка научной статьи	31
5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ	33
5.1 Вопросы к семинарам и практические задания	33
5.2 Темы рефератов (контрольных работ) по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов»	41
5.3 Тестовые задания по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов».....	42
5.3 Перечень вопросов к экзамену (зачету).....	53
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	55

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции организации учебного процесса, нормативно-законодательные документы высшей школы требуют расширения инновационной деятельности по совершенствованию, планированию и усилению роли самостоятельной работы студентов и оптимизации учебной нагрузки педагогических работников. Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности обучающегося, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Независимо от полученной профессии и характер работы, любой выпускник должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности своего профиля, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности. Все эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы студентов, так как предполагают максимальную индивидуализацию деятельности каждого обучающегося и может рассматриваться одновременно и как средство совершенствования творческой индивидуальности.

На самостоятельную работу обучающихся по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов» по учебному плану отведено 60 часов для очной формы обучения и 92 для заочной.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов» подготовлены в соответствии с учебными планами по направлению бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения и «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Процесс обучения в высшем учебном заведении сегодня всё больше опирается на самостоятельную работу студентов. Без нее трудно глубоко и полно овладеть большим и сложным программным материалом вуза и научиться постоянно совершенствовать свои знания в практической работе. Любой вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной и творческой активности студента, связан с самостоятельной работой. В широком смысле слова под самостоятельной работой понимают совокупность всей самостоятельной деятельности студента как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие. Ульяновский государственный университет ориентирует свое развитие на модель выпускника, который должен в современных условиях рыночной экономики быть подготовлен к самостоятельной профессиональной деятельности, требующей аналитического подхода, в том числе и в нестандартных ситуациях. Поэтому особое внимание в ходе обучения уделяется организации самостоятельной творческой работы студентов, развитию навыков самостоятельного мышления.

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией, а также заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию. Основные задачи самостоятельной работы студентов:

- закрепить, расширить и углубить знания, умения и навыки студентов, полученные ими на аудиторных занятиях с преподавателем;
- ознакомить студентов с дополнительными материалами по изучаемым дисциплинам;
- развить познавательные способности студентов;
- выработать умение поиска необходимого материала в различных источниках;
- воспитать в студентах самостоятельность, организованность, самодисциплину, творческую активность и инициативность в работе, упорство в достижении поставленной цели.

Кроме того, самостоятельная неразрывно связана с формированием таких важных компетенций, как способность применять знания на практике и способность находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников. Одна из основных задач учебного процесса в ФБГОУ УлГУ сегодня - не только сообщить студентам необходимый

комплекс знаний, но и научить их работать самостоятельно, учиться, что значительно труднее.

Научить учиться - это значит развить у студентов способности и потребности к самостоятельному творчеству; всячески способствовать тому, чтобы студенты повседневно и планомерно работали над учебниками, учебными пособиями, периодической литературой и т.д., активно участвовали в научной работе и были готовы к усидчивому и неустойчивому труду.

Самостоятельная работа как система включает следующие основные элементы:

- виды самостоятельной работы;
- организационные формы проведения; - планирование самостоятельной работы;
- руководство и контроль за самостоятельной работой. Самостоятельная работа

студентов осуществляется каждым студентом в индивидуальном порядке, пока ещё представляет собой наименее управляемую часть учебного процесса и требует дальнейшей разработки.

Самостоятельная работа может реализовываться:

непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении контрольных и лабораторных работ и др.;

в контакте с преподавателем вне рамок аудиторных занятий – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.; в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре и в других местах при выполнении студентом учебных и творческих заданий.

2. ВИДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Основными видами самостоятельной работы студентов являются: - проработка текущего материала по конспектам лекций и рекомендуемой литературе; - подготовка к семинарским и практическим занятиям; - выполнение письменных работ (написание эссе, рефератов, курсовых работ и т.д.); - подготовка к контрольным работам, тестированию, коллоквиумам и т.д.; - подготовка к зачетам и экзаменам; выполнение курсовых и выпускных квалификационных работ Самостоятельная работа студентов может носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер. В ходе самостоятельной работы, носящей репродуктивный характер, студенты пользуются подробными инструкциями и методическими пособиями, в которых указывается, в какой последовательности следует изучать материал дисциплины, даются необходимые

объяснения вопросов программы, обращается внимание на особенности изучения отдельных тем и разделов. Подобные методические пособия выполняют руководящую и направляющую роль.

Самостоятельная работа, носящая частично-поисковый и поисковый характер, нацеливает студентов на самостоятельный выбор способов выполнения работы, на развитие у них навыков творческого мышления. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов. Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Формы самостоятельной работы студентов могут различаться в зависимости от цели, характера, дисциплины, объема часов, определенных учебным планом: подготовка к лекциям, семинарским, практическим и лабораторным занятиям; изучение учебной литературы; изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов; изучение в рамках программы дисциплины тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия; написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы; аннотирование монографий или их отдельных глав, статей; выполнение исследовательских и творческих заданий; написание контрольных и лабораторных работ; составление библиографии и реферирование по заданной теме.

Эффективность самостоятельной работы студентов прежде всего зависит от того, насколько она качественно спланирована, как четко проводится, контролируется и учитывается. Всё это выдвигает на первый план совершенствование планирования, организации и руководства самостоятельной работой студентов.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

3.1. Подготовка к лекциям

В процессе подготовки к лекционным занятиям студентам важно научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладеть навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу управления временем нужно положить рабочие программы изучаемых в модуле

дисциплин. Ежедневной учебной деятельности студенту следует уделять 9-10 часов своего времени, то есть при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3-4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и на учебный модуль планы работы, а также план работы на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений. В случае отклонений от плана необходимо выяснить по какой причине это произошло. Студенту нужно проводить самоконтроль, который является важным условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самостоятельная работа студентов на лекциях Слушание и запись лекций – это сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является 13 полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не следует стремиться записать дословно всю лекцию такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести, по возможности, собственными формулировками. Желательно запись делать на одной странице, а следующую страницу оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большей степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателем. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не пришлось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать свою «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

3.2 ПОДГОТОВКА К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Подготовку к каждому семинарскому занятию студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения основной и дополнительной

литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара, и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).

Все основные понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения дисциплины.

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

Структура семинара

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой дисциплины.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть семинарского занятия – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность – 15 минут.

Вторая часть – выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут.

После докладов студентов следует их обсуждение – дискуссия. На этом этапе семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы докладчикам. Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателем определяется его содержание и дается время

на его выполнение, а затем идет обсуждение полученных результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Семинарское занятие заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с рекомендованной литературой. В процессе подготовки к семинарским занятиям студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Самостоятельная работа с учебной литературой, научными и справочными изданиями, статьями из периодических изданий, статистическими данными, электронными библиотечными ресурсами, информационными ресурсами сети Интернет является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

3.3. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И ДОКЛАДА

Презентация – это современная модель публичного выступления. С ее помощью можно представить достижения организации, новые услуги, научные разработки и многое другое. Причем у оратора, который подкрепляет свое слово слайдами, появляется гораздо больше возможностей воздействовать на аудиторию, но это только в том случае, когда презентация подготовлена по всем правилам. Презентация согласно толковому словарю русского языка Д.Н.Ушакова «...способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Практические советы по подготовке презентации

Многие воспринимают информацию зрительно лучше, чем на слух. Этим и объясняется большая сила воздействия презентации по сравнению с обычным выступлением. Исследователи Миннесотского университета США утверждают, что

презентация, проведенная стоя с использованием демонстрационных средств, звучит для аудитории убедительнее на 43% по сравнению с обычным разговором через стол. Презентацию можно назвать попыткой продажи какой-либо собственности, будь то интеллектуальной собственности (научного открытия, плана работы, отчета о работе и пр.) или вполне материальной (новых проектов и услуг).

Подготовка к презентации.

Как и любое заранее запланированное мероприятие, презентация начинается с подготовки. Причем подготовка ведется сразу по нескольким направлениям.

1. Четко сформулировать цель презентации: мотивировать, убедить аудиторию слушателей, или увлечь какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить формат презентации: выступление какова его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. Подготовка информации для презентации состоит из трех частей. Это сбор информации, ее фильтрация, то есть выделение ключевых положений, и представление их в сжатом виде. Где собрать информацию для презентации, зависит от ее предмета. На этапе фильтрации важно отобрать только самую необходимую информацию и представить ее на слайдах в сжатом виде. Но не торопитесь расставаться с «излишками», лучше оформить их в виде отдельных тезисов, которые могут пригодиться, когда придется отвечать на вопросы аудитории.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – метафора (в отличие от иллюстраций). Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное

назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Построение презентации

Традиционно презентация длится 30-40 минут (без ответов на вопросы), далее внимание аудитории рассеивается и его трудно удержать. При этом на каждый слайд приходится в среднем 1,5-2 минуты. Еще никто на свете не жаловался на то, что презентация была слишком короткой, а вот затянутая презентация способна утомить слушателей и даже вызвать у них негативные эмоции.

Стандартная презентация состоит из следующих частей: вступления (3-4 слайда, 5-8 минут);

основной части, ядра презентации (9-12 слайдов, 18-20 минут);

заклучения (1-2 слайда, 5 минут); ответов на вопросы;

заклучительного слова,

итогов презентации, призывов к реальным действиям.

Вступление - это часть презентации, которая формирует у слушателей первое впечатление о докладчике (которое, как мы помним, нельзя произвести дважды). Вступление призвано высветить цель презентации и привлечь внимание слушателей, оно должно быть кратким и информативным. Чаще всего в стандартном вступлении содержатся приветствие, представление докладчика, договоренность о порядке проведения презентации и представление темы.

Основная часть - это наполнение презентации (факты, цифры, доказательства, примеры). В основной части важно продумать систему аргументации. Здесь могут пригодиться стандартные формулировки: «результат исследований показал...» (описание ситуации/результата 19 работ); «поэтому я предлагаю...» (суть предложения); «в результате вы получите...» (результат/выгода, которые получит аудитория, приняв предложение); «кроме того, вы также сможете...» (переход к следующему результату); «вот как я могу это доказать...» (сравнения, статистика, ссылки на авторитетные источники). Исследование Йельского университета свидетельствует, что среди слов, которые в наибольшей степени способны убедить человека, лидируют следующие: «вы», «деньги», «сохранить», «новый», «результаты», «легко», «здоровье», «безопасность», «любовь», «открытие», «доказано», «гарантия».

Заклучение - это самая важная часть презентации, поскольку именно в конце докладчик делает основные выводы. Именно в заклучении решается, станут слушатели вашими союзниками или нет. Поэтому заклучение должно быть ярким, запоминающимся, креативным. Известный маркетолог, сотрудник фирмы IBM Дэвид А. Пиплз приводит в

своей книге «Презентации плюс» следующие сценарии заключений. Заключение «Счастливым концом» предполагает перечисление сильных сторон и преимуществ предмета вашего изложения. Заключение «Мост над бурными водами» подразумевает, что вы покажете, какие свойства ваших продукта или услуги позволяют потенциальному потребителю минимизировать риск и достичь поставленных целей. В заключении «Айсберг» последний слайд с изображением айсберга сведет воедино факты, доказательства и примеры, находящиеся под водой и поддерживающие вершину айсберга.

В заключении «Головоломка-конструктор» предлагается разбить цели аудитории на несколько частей и показать, как ваши рекомендации дают решение для каждой части, обеспечивая общее решение. «Эмоциональное заключение» содержит неожиданное завершение, к примеру парадокс, каламбур или цитату. Любое заключение должно включать выражение благодарности слушателям, сообщение контактной информации, предложение ответить на вопросы аудитории (лучше в такой форме: «Какие у вас возникли вопросы?»).

Ответы на вопросы - следующий важный этап презентации. Здесь стоит учитывать настрой аудитории и правильно с ней взаимодействовать. Если настрой аудитории позитивный, постарайтесь вовлечь слушателей в дискуссию, задавая открытые вопросы, обращаясь к их опыту. Если возможно, обратитесь к кому-то лично. Если вас внимательно слушают, отметьте это, выразите благодарность. Если отношение аудитории к вам недоброжелательное, конфликтное, подчеркивайте свое уважение к слушателям, признавайте их право на собственное мнение, подводите аудиторию к нужным вам выводам при помощи заранее подготовленных вопросов, ответы на которые очевидны. Контролируйте ситуацию. Если выступающий оспаривает приведенные вами факты в агрессивной манере и переходит на повышенный тон, попросите его представиться и после этого дайте возможность высказать свои соображения, но не позволяйте превращать вопрос в длинный монолог. При этом постарайтесь снять агрессивность тона спрашивающего, перефразировав его вопрос. Разбейте длинный вопрос на ряд простых и дайте на них ответы, обращаясь ко всей аудитории, а не лично к оппоненту. Помните, что сдержанность, вежливость и подчеркнутое уважение к себе и аудитории - лучшая аргументация в случае некорректного поведения слушателей.

И, наконец, в заключительном слове (5-й этап презентации) кратко подведите итоги и еще раз поблагодарите всех присутствующих за внимание.

Язык презентации

Язык презентации должен быть лаконичным. Пользуйтесь формулой KISS - Keep It Short and Simple (иными словами, «говори коротко и ясно»). В то же время выступающий

не должен просто читать текст слайдов, как это зачастую бывает. В этом случае у аудитории может возникнуть вполне законный вопрос: зачем нужен докладчик, если мы тоже умеем читать? По правилам создания презентации высказывания докладчика должны дополнять ту информацию, которая содержится на слайдах. Как сделать текст презентации запоминающимся? В речи должны быть использованы образы, примеры, достойные повторения. Найдите для предмета презентации (услуги, учреждения, проекта и пр.) 4-5 наиболее ярких определений (уникальный, единственный в своем роде, новейший, отражающий последние достижения медицины и т.п.). Можно с уверенностью сказать, что к концу презентации ваши слушатели будут думать об этом предмете как об уникальном, единственном в своем роде, то есть теми же самыми словами, какие вы использовали. Полезно будет также подготовить ряд примеров, достойных повторения. Где можно почерпнуть такую информацию? Из практики, последних событий культуры, науки и пр. Сравнения и аналогии помогают подчеркнуть достоинства вашей цели: «По сравнению с уже существующими, наше изобретение, нововведение имеет ряд решающих преимуществ...». Используемые обороты речи должны быть точными и наглядными. Поскольку вы ограничены во времени, в вашей речи не должно быть пустых слов и фраз, которые крадут время у действительно нужной информации. К примеру, вместо слова «машина» четко определите: автомобиль, стиральная машина или рабочий станок. Каждое слово презентации должно быть точным, как выстрел в яблочко. Золотое правило Пифагора гласит: «Имеющий ум, сочти число». И в процессе презентации очень полезно использовать числа в помощь аргументам. При перечислении важных параметров можно указать их число: 3 возможных способа выбора подрядчиков, 4 причины выбрать это решение и т.п. С помощью конкретных цифр можно строить ассоциативные связи, которые делают процесс запоминания чрезвычайно простым. Если вы проводили расчеты, которые вошли в презентацию, оставьте конечные цифры без округления (например, 37,3% абитуриентов выбирают наш вуз). Это продемонстрирует аудитории, что вы честно считали, поэтому вашим выкладкам можно доверять. В презентации более эффективно использовать глаголы, а не существительные. Существительное отражает некое статическое состояние предмета, а глагол описывает его динамику. Глаголы придают речи большую экспрессивность. К тому же они помогают вызвать желательное действие у аудитории. Но при этом стоит избегать использования сослагательного наклонения и безличных предложений: «я бы сказал...» (или не сказал?), «можно заключить...» (а можно и не заключить!) и пр. Такие вежливоуклончивые формы зачастую свидетельствуют о неуверенности докладчика, которую аудитория быстро почувствует. Использование местоимения «мы» вместо местоимения «я» - огромная сила. Этим сами вы показываете, что ваша аудитория и вы –

одна команда, усилия которой направлены на решение поставленной задачи. Вопрос «Почему?» в презентации может оказаться очень полезным в следующих ситуациях. Вы хотите подвести аудиторию к некоторому выводу. Начните с этого самого вывода, затем задайте вопрос: «А почему, как вы думаете, это справедливо?». И сразу же перечислите три аргумента в пользу такого утверждения: «Это справедливо по 3 причинам. А именно...» Таким образом, вы неявно вовлекли аудиторию в решение поставленной задачи, и все вместе пришли к нужному утверждению, которое теперь будет трудно оспорить, как любое принятое коллективно решение. При этом вы должны всегда говорить «мы».

Демонстрационные средства Самый простой путь приготовить красивую презентацию - это воспользоваться соответствующей компьютерной программой. В настоящее время существует такое изобилие программного обеспечения, что проблема состоит не в том, чтобы найти программу, а в том, чтобы правильно выбрать ее из имеющегося набора. Выбирая презентационный софт, надо руководствоваться следующими соображениями: программа должна быть универсальной и устойчиво работать на вашем компьютере, иметь все необходимые виды представлений (графики, диаграммы, титрование, стрелки, различные цвета, языки и шрифты и т. п.). Существует ряд возможных презентаций: от элегантных черно-белых графических, выполненных на слайдах, до сложных 3D-мультимедийных презентаций с эффектами анимации и музыкальным сопровождением. Выбор стиля, как и все остальное, зависит от ваших целей и особенностей аудитории.

При подготовке наглядных средств полезно учесть следующие рекомендации:

- 1) В заголовках отражайте вывод из представленной на слайде информации.
- 2) Используйте слова, написанные заглавными буквами, только для коротких заголовков.
- 3) Не помещайте более 5-6 строк на слайде и 5-7 слов в строке.
- 4) Не используйте более 2-3 цветов на слайде.
- 5) Контрастные цвета помогают привлечь внимание, подчеркнуть главное.
- 6) Один и тот же элемент на разных слайдах должен быть одного цвета.

Очень часто для принятия окончательного решения вашим слушателям требуется время. В этом случае им полезно будет раздать распечатанные на бумаге копии слайдов презентации, которые они смогут детально рассмотреть. Если вам удалось создать и провести презентацию по всем правилам - успех гарантирован. Если же что-то не удалось, уделите больше времени последнему этапу проведения презентации - ее анализу. Подумайте, что вы сделали неправильно, на каком этапе допустили ошибку, чему уделили недостаточно внимания. И в следующий раз постарайтесь этого не повторять. Только после тщательного анализа неудач вы сумеете остаться в выигрыше.

3.4. ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

Каждый учебный модуль завершается экзаменационной сессией, подготовка к которой также является самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. Только тот студент успевает, который хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в модуле, попускал лекции, либо слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Достаточно распространенная причина – нехватка времени. Для такого студента подготовка к экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из образовательной организации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

4.1. ПОДГОТОВКА РЕФЕРАТА

Процесс подготовки реферата включает в себя поиск информации по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме. «Поиск и распространение информации. Термины и определения», информационный поиск – «это действия, методы и процедуры, которые позволяют осуществлять отбор определенной информации из массива данных».

В процессе поиска литературы важно определить, какая литература вообще существует по данной теме. Количество периодических изданий и других произведений печати постоянно увеличивается, поэтому достаточно сложно ориентироваться в таком большом информационном потоке. Кроме того, сеть Интернет содержит коллекции рефератов, поисковые системы по этим коллекциям, частные страницы с личными работами и т.д. Само слово «реферат» стало наиболее часто используемым запросом на всех без исключения поисковых серверах с самого начала их функционирования. Рефераты предлагают также сотни различных сайтов, как крупных, так и небольших. Довольно часто рефераты «кочуют» по коллекциям, то есть присутствуют одновременно почти на всех сайтах. В целях экономии времени при поиске требуемых материалов рекомендуется использовать режим расширенного поиска, который поддерживается большинством систем, и кроме ключевого слова добавить еще одно-два, отражающих конкретную тематику. Это существенно сужает количество получаемых ссылок. Более полезным и интересным будет поиск в электронных библиотечных ресурсах.

Сегодня многие образовательные учреждения оформляют подписку на электронные библиотечные ресурсы, которые включают коллекции зарубежных и российских журналов и газет, а также книги в электронном виде. Среди множества изданий и публикаций по тому или иному вопросу могут встретиться работы, которые утратили свое значение и актуальность. Здесь важно использовать библиографию, задача которой состоит в том, чтобы помочь читателю разобраться в научной ценности книг и выбрать из массы печатных изданий наиболее нужные. В зависимости от общественного назначения библиография делится на научновспомогательную и рекомендательную. Назначение научно-вспомогательной библиографии – содействие научной и профессиональной деятельности.

Разработкой различных пособий научно-информационного характера занимаются учреждения, которые входят в систему научно-технической информации. В частности, Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ) издает такие реферативные журналы, как «Организация управления», «Экономика промышленности», «Мировая экономика» и др. Задача рекомендательной библиографии заключается в отборе лучших произведений и рекомендация их широким кругам или отдельным группам читателей. С помощью присущих ей методов рекомендательная библиография организует процесс самообразовательного чтения, формирует у читателей новые интересы, расширяет кругозор. Среди библиографических изданий рекомендательного характера следует выделить газету «Книжное обозрение». Для выбора литературы можно воспользоваться любой библиотекой: вузовской, муниципальной, городской, областной. В фондах каждой из библиотек находится большое количество изданий. Ключ к этому – каталоги. Каталог – это путеводитель по библиотечному фонду, который позволяет получить ответы на многие вопросы. Хорошо составленный каталог не только отвечает на вопросы, но и стимулирует чтение книг. Сегодня все библиотеки имеют электронный каталог. Электронный каталог – это машиночитаемый каталог, который работает в реальном режиме времени и представлен в распоряжение читателей. Электронный каталог представляет собой библиографическую базу в машиночитаемой форме, которая включает элементы библиографической записи, информационно-поисковый язык для отражения содержания документа и элементы, указывающие адрес хранения документа (шифры или сиглы Библиотечно-библиографической классификации). Наличие в базе данных этих элементов позволяют электронному каталогу выполнять функции всех видов каталогов: по назначению – читательского, служебного, топографического; по способу группировки – алфавитного, систематического и предметного; по виду отражаемых документов – на книги, статьи и др.; по отражаемым фондам – электронный каталог одной библиотеки или сводный электронный каталог. Многоаспектное отражение библиотечного фонда в электронном

каталоге дает возможность проводить поиск информации по любому элементу библиографической записи, в том числе по тем, которые не могут быть использованы при поиске в традиционных каталогах, например по индексам ISBN, ISSN, по году издания и по любой комбинации признаков. В электронном каталоге можно проводить поиск по основе ключевого слова. Кроме того, каждая библиотека имеет фонд ранее выполненных справок, который помогает библиографу быстро отвечать на запросы, так как многие из них повторяются из года в год.

Определение круга справочных пособий для последующей работы по теме. В условиях увеличения объема информации большое значение приобретает справочная литература, которая предназначена для быстрого получения каких-либо сведений научного, практического или познавательного характера, и является гигантским аккумулятором знаний. К справочным изданиям относятся энциклопедии, словари, справочники.

Энциклопедии (от греческого – систематизированный свод знаний) по содержанию, то есть в зависимости от характера включенных в него сведений, подразделяются на универсальные, отраслевые специализированные, а также персональные, региональные. По объему материалы энциклопедии подразделяют на большие (несколько десятков томов), малые (10–12 томов), краткие (4–6 томов) и энциклопедические словари (1–3 тома).

Словари по подбору слов и характеру их объяснения делятся на два типа:

- 1) лингвистические (филологические);
- 2) терминологические (включая энциклопедические).

По целевому назначению лингвистические (филологические) словари подразделяются на научные, нормативные (толковые словари, различные орфографические, орфоэпические и др.), учебные (основное назначение – обучение языкам), популярные.

Терминологические словари находятся на грани между лингвистическими словарями и специальными справочниками. Так же, как толковые словари, они содержат толкование терминов.

Помимо этого, в некоторых словарях имеются указания на этимологию (происхождение) термина, а в ряде изданий приводятся эквиваленты русского термина. Основная цель терминологического словаря – в краткой справочной статье дать материал, который разъясняет сущность предметов и явлений, обозначенных термином (например, краткий экономический словарь, краткий словарь по философии, словарь по этике).

Справочник – это издание, которое содержит комплекс сведений, которые охватывают определенную отрасль знаний, деятельности, тему и т.п., и носит практический характер. По целевому назначению справочники делятся на массовополитические;

научные; производственные; учебные; популярные. По читательскому адресу справочники могут быть рассчитаны на специалистов и на широкие круги читателей. По объему информации справочники бывают комплексные, которые содержат широкий круг научных или практических советов, и специализированные с узкоограниченной тематикой. С точки зрения художественно-технического и полиграфического исполнения справочники подразделяются на настольные (большого формата), портативные (среднего формата), карманные (малоформатные) и настенные (различные календари).

Требования к оформлению реферата

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14), через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца -1,25. Библиографические сноски постраничные (шрифт 12), их нумерация должна быть сквозной по всему тексту реферата. Нумерация страниц должна быть сквозной (номер страницы не ставится на титульном листе, но учитывается в общем количестве страниц). Номер страницы ставится вверху по центру.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной по всему реферату. Каждая таблица должна иметь название, и в тексте реферата на нее должна быть ссылка. После названия таблицы и рисунка точка не ставится.

Общее количество страниц в реферате, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

4.2. ПОДГОТОВКА ТВОРЧЕСКОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

Творческие домашние задания – одна из форм самостоятельной работы студентов, которая способствует углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов.

В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Выделяют следующие виды домашних творческих заданий.

Задания когнитивного типа

1. Научная проблема – решить реальную проблему, которая существует в науке.

2. Структура – нахождение, определение принципов построения различных структур.

3. Опыт – проведение опыта, эксперимента.

4. Общее в разном – вычленение общего и отличного в разных системах.

5. Разно-научное познание – одновременная работа с разными способами исследования одного и того же объекта.

Задания креативного типа

1. Составление – составить словарь, кроссворд, игру, викторину и т.д.

2. Изготовление – изготовить поделку, модель, макет, газету, журнал, видеофильм.

3. Учебное пособие – разработать свои учебные пособия.

Задания организационно-деятельностного типа

1. План – разработать план домашней или творческой работы, составить индивидуальную программу занятий по дисциплине.

2. Выступление – составить показательное выступление, соревнование, концерт, викторину, кроссворд, занятие.

3. Рефлексия – осознать свою деятельность (речь, письмо, чтение, вычисления, размышления) на протяжении определенного отрезка времени. Вывести правила и закономерности этой деятельности.

4. Оценка – написать рецензию на текст, фильм, работу другого студента, подготовить самооценку (качественную характеристику) своей работы по определенной теме за определенный период.

Примерный список тем домашнего творческого задания может быть представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески подойти к представлению полученных результатов.

Требования к оформлению творческого домашнего задания Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14), через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца -1,25. Библиографические сноски постраничные (шрифт 12), их нумерация должна быть сквозной по всему тексту реферата.

Нумерация страниц должна быть сквозной (номер страницы не ставится на титульном листе, но учитывается в общем количестве страниц). Номер страницы ставится вверху по центру.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной по всему реферату. Каждая таблица должна иметь название, и в тексте реферата

на нее должна быть ссылка. После названия таблицы и рисунка точка не ставится. Объем работы, без учета приложений, не должно превышать 5-10 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Структура творческого домашнего задания:

1. Титульный лист.
2. Форма задания.
3. Пояснительная записка.
4. Содержательная часть творческого домашнего задания.
5. Выводы.
6. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам. В пояснительной записке дается обоснование представленного задания, отражаются принципы и условия построения, цели и задачи. Указывается объект рассмотрения, приводятся характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Проводится оценка своевременности и значимости выбранной темы. Содержательная часть домашнего творческого задания должна точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Материал должен представляться сжато, логично, аргументировано. Заключительная часть предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованной литературы для творческого домашнего задания аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В список должны быть включены только те источники, которые студент действительно изучил.

4.3. ПОДГОТОВКА ЭССЕ

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Специфика жанра эссе заключается в следующем:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.

2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.

3. Если в сочинении на литературную тему должно преобладать рациональное сочетание анализа художественного произведения с собственными рассуждениями, то в эссе – ярко выражена авторская позиция.

4. Если в традиционном сочинении приветствуются индивидуальные особенности стиля и языка автора сочинений, то в эссе индивидуальный авторский стиль – требование жанра

5. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Тема эссе. Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель - побуждать к размышлению. Тема эссе должна содержать в себе вопрос, проблему, мотивировать на размышление. Развитию творческого мышления и аргументации способствуют, например, темы, предложенные в программе дисциплины. Следовательно, от формулировки предложенной темы зависит реферат или эссе напишет студент.

Эссе должно содержать: – четкое изложение сути поставленной проблемы – включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, который рассматривается в рамках дисциплины; – выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Процесс написания эссе можно разбить на несколько этапов: обдумывание – планирование – написание – проверка – совершенствование написанного. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо составить хорошо продуманный, структурированный и развернутый план. Если такой план составлен, это означает, что сделано половины работы.

Планирование – это определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы. При этом цель должна определять действия. Идеи, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д. Аналогии - выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений. Ассоциации - отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно-психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию). Предположения - утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами. Рассуждения - формулировка и доказательство мнений. Аргументация - ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение - фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно? Доводы - обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д. Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами, словарями, справочниками.

Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность - это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если есть сомнения, то необходимо заглянуть в учебник, справиться в словаре или руководстве по стилистике или дать прочитать написанное человеку, чья манера писать нравится. 8
Корректность - это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

Структура эссе. Эссе должно включать четыре обязательных элемента: титульный лист; содержание; собственно текст; список использованной литературы. Эссе может иметь приложения, но это зависит от характера материала.

Во введении к эссе необходимо поставить проблему, сформулировать цели и задачи исследования, разъяснить ограничения данной работы. Здесь же дается краткая характеристика исследуемого объекта, определяются предметные рамки анализа. Далее излагаются гипотезы. В этом разделе следует обосновать научный интерес к исследованию выбранной проблемы, проанализировать имеющуюся в этой области литературу и предложить свой собственный путь исследования, аргументировать методологию и методический аппарат. Целесообразно определить статус и жанр предлагаемого материала – это реферативное изложение или самостоятельная работа, теоретическая работа или эмпирическая, носит ли она сугубо профессиональный характер. Конечно, необходимо дать хотя бы элементарное обоснование структуры эссе, в какой последовательности будет излагаться материал и чем обусловлена именно такая логика.

В основной части эссе после рассмотрения конкретных фактов необходимо сформулировать содержательные, исследовательские вопросы и найти ответы на них. Нужно найти какой-либо ключевой, наиболее интересный сюжет, выделить его и рассмотреть детально, обосновать свои выводы. Выделив в качестве основной какую-либо из проблем, необходимо проанализировать работы, имеющиеся по этой теме. Важно представить в эссе весь спектр различных мнений. Какие сюжеты являются основными, а какие – периферийными? Почему авторы обходят определенные вопросы, избегают ставить какие-то исследовательские задачи? Если рассматривать тему в рамках избранного направления в историческом контексте, то, что стоит за колебаниями исследовательского интереса, научной моды? Если эссе носит теоретический характер, основан преимущественно или исключительно на литературных источниках, то такую работу вполне модно открыть кратким, но впечатляющим обзором этих источников. Вслед за этим выдвигается тезис, некая идея или концепция, которая предлагает вариант объяснения ключевых вопросов, поставленных в эссе. Это может быть собственная либо заимствованная идея.

Затем необходимо перейти к наиболее важной части текста – аргументации. Ядром эссе, как и всякого письменного текста, является ключевая связка «тезис – аргумент». Как строить аргументацию? Доказательство с помощью примеров – это не лучший способ обоснования позиции, ибо оно не является доказательством. Примеры служат в лучшем случае иллюстрацией общих положений, к ним можно прибегнуть, чтобы закрепить и оживить текст эссе. Текст обязательно должен содержать критическую оценку изложенных позиций.

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь. Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис - это положение (суждение), которое требуется доказать.

Аргументы - это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. Аргументы обычно делятся на следующие группы:

1. Удостоверенные факты - фактический материал (или статистические данные). Факты - это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. Определения в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

3. Законы науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы доказательства. Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной.

Прямое доказательство - доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: «Мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье». Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей. Индукция - процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы

движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация. Дедукция - процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А.Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки. Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты А и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу. Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Вывод - это мнение, основанное на анализе фактов. Оценочные суждения - это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. Если же эссе носит эмпирический характер, то ее структура несколько меняется. Сначала делается неременный концептуальный заход и формулируется тезис.

Затем следует методическая часть, которая раскрывает характер используемых данных. После этого излагаются собственно результаты эмпирического исследования. В заключительной части эссе приводятся в сжатом виде интерпретации, сделанные в основной части. Если это возможно, желательно привести соображения относительно типичности описанного исследованного случая, т.е. относительно возможности генерализации выводов исследования.

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все фактические данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — это один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением). Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и

свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы, насколько надежны данные для построения таких индикаторов, к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий, и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам. Все источники, упомянутые в эссе, должны сопровождаться библиографическими ссылками. Автор обязан указать источники всех приводимых в эссе цитат, цифр и иной информации, например, идей, которые были прочитаны, либо услышаны на лекции, семинаре и т.д. все аббревиатуры должны быть расшифрованы.

Таким образом, качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих:

1) исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);

2) качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);

3) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Написанное эссе может быть вынесено на публичную защиту. Это значит, что необходимо выступить с докладом по проблемам, поднятым в работе, перед аудиторией слушателей и экзаменаторов, а также быть готовым ответить на вопросы аудитории и вступить в дискуссию. Лучше всего, если заранее будут продуманы возможные вопросы и возражения, а также ответы на них. Требования к оформлению эссе Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца – 1,25. сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок страницы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять вверху страницы по центру. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного

объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

4.4 ПОДГОТОВКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Цель выполняемой работы: - получить специальные знания по выбранной теме
Основные задачи выполняемой работы: 1) закрепление полученных ранее теоретических знаний; 2) выработка навыков самостоятельной работы; 3) выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы: а) выбор темы и составление предварительного плана работы; б) сбор научной информации, изучение литературы; в) анализ составных частей проблемы, изложение темы; г) обработка материала в целом.

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее.

Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы. После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке контрольной работы, составить план работы, который должен включать основные вопросы, охватывающие в целом всю прорабатываемую тему.

Требования к содержанию контрольной работы

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данной теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место и год издания, страницы. В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы по рассматриваемому вопросу (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно обратить внимание на различные точки зрения по исследуемому вопросу, на их приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции. Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия

темы контрольной работы. Если в период написания контрольной работы были приняты, например, новые нормативно-правовые акты или какие-либо положения, рекомендации, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при её выполнении. В конце контрольной работы приводится список литературы - полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов и специальной литературы. При любом способе оформления библиографического списка в его начале должны быть перечислены законодательные и нормативные документы.

Эти документы должны систематизироваться по значимости, а внутри каждой выделенной группы документов – по хронологии.

Данный список условно можно подразделить на следующие части:

Нормативно-правовые акты даются по их юридической силе: • Конституция РФ; • Федеральные конституционные законы; • Кодексы; • Федеральные законы; • Указы Президента РФ; • Постановления Правительства; • Иные подзаконные акты. 2. Учебники, учебные пособия. 6 3. Монографии, учебные, учебно-практические пособия. 4. Периодическая печать. Первоисточники 2,3,4 даются по алфавиту.

Оформление библиографических ссылок осуществляется в следующем порядке:

Фамилия и инициалы автора (коллектив авторов) в именительном падеже. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилии и инициалы первых двух и добавить «и др.». Если книга написана авторским коллективом, то ссылка делается на название книги и её редактора. Фамилию и инициалы редактора помещают после названия книги. 2. Полное название первоисточника в именительном падеже. 3. Место издания. 4. Год издания. 5. Общее количество страниц в работе (в печатных изданиях).

Ссылки на журнальную или газетную статью должны содержать кроме указанных выше данных, сведения о названии журнала или газеты. Ссылки на нормативный акт делаются с указанием официальных источников опубликования.

При использовании цитат, идей, проблем, заимствованных у отдельных авторов, статистических данных необходимо правильно и точно делать внутритекстовые ссылки на первоисточник.

Ссылки на используемые первоисточники можно делать в конце каждой страницы, либо в конце всей работы, нумерация может начинаться на каждой странице. В список литературы включаются только те источники, которые реально использовались студентом в процессе написания контрольной работы и на которые в работе имеются ссылки. Список литературы (не менее 5-ти источников) является органической частью контрольной работы и отражает самостоятельную творческую работу студента. Список используемой литературы помещается после основного текста контрольной работы. Структурно

контрольная работа состоит только из нескольких вопросов (3-6), без глав. Она обязательно должна содержать теорию и практику рассматриваемой темы

Порядок выполнения контрольной работы

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво. Она обязательно должна иметь титульный лист. Он содержит название учебного заведения; дисциплины, по которой выполняется контрольная работа; название темы; фамилию, инициалы, учёное звание и степень преподавателя, ведущего данную дисциплину; фамилию, инициалы автора; специальность. На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы. Введение должно быть кратким, не более 1 страницы. В нём необходимо отметить актуальность темы, ее цель и задачи, которые ставятся в работе. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему «Содержанию», который должен отражать основную суть текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовок нужно писать на следующей странице. Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела. Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать выводы по написанию работы в целом. После основного текста контрольной работы обязательно должен быть представлен список используемой литературы (см. Приложение 3). Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозную). Номер страницы ставится вверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится. Оптимальный объём контрольной работы 10-12 страниц машинописного текста (размер шрифта 14 Times New Roman) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4; поля: верхнее –20 мм, нижнее –20 мм, левое –30 мм, правое –15мм. Заголовки структурных элементов контрольной работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» и названия каждого рассматриваемого вопроса работы следует печатать прописными 8 буквами, не подчеркивая, не выделяя жирным шрифтом с выравниванием по центру текста без точки в конце. В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых). По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена или зачета. По результатам проверки контрольная работа оценивается на 2-5

баллов. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

4.5. ПОДГОТОВКА НАУЧНОЙ СТАТЬИ

Научная статья – законченная и логически цельная работа, посвященная конкретному вопросу, входящему в круг решаемых проблем (задач). Научная статья раскрывает наиболее значимые полученные результаты и должна включать следующие элементы (табл.)

43 Таблица Требования к научной статье

№ пп	Элементы научной статьи	Требования
1	Аннотация	Аннотация (100-150 слов) должна ясно излагать содержание научной статьи
2	Сведения об авторе (авторах)	Сведения об авторе(ах) включают в себя: фамилию, имя и отчество студента полностью, название факультета, направления и программы подготовки, курс, номер группы
3	Название	Название статьи должно отражать основную идею выполненного исследования, быть по возможности кратким, содержать ключевые слова, позволяющие индексировать данную статью.
4	Введение	Должен быть дан краткий обзор источников по проблеме, указаны нерешенные ранее вопросы, сформулирована актуальность, обоснована цель работы и, если необходимо, указана ее связь с важными научными и практическими направлениями. Во введении следует избегать специфических понятий и терминов. Содержание введения должно быть понятным также и неспециалистам в соответствующей области
5	Основная часть	Основная часть статьи должна содержать описание методики, объектов исследования и подробно освещать содержание исследований, проведенных автором (авторами). Полученные

		результаты должны быть обсуждены с точки зрения их научной новизны и сопоставлены с соответствующими известными данными. Основная часть статьи может делиться на подразделы (с разъяснительными заголовками) и содержать анализ последних публикаций, посвященных решению вопросов, относящихся к данным подразделам.
6	Заключение	Завершается четко сформулированными выводами
7	Библиография	Анализ источников, использованных при подготовке научной статьи, должен свидетельствовать о знании автором (авторами) статьи научных достижений в соответствующей области. В этой связи обязательными являются ссылки на работы других авторов. При этом должны быть оформлены библиографические ссылки на научные публикации последних лет, включая зарубежные публикации в данной области.

Дополнительно, в соответствии с требованиями редакций научных журналов, в структуру статьи могут быть также включены: индекс УДК; перечень принятых обозначений и сокращений; аннотация на английском языке; основные понятия и др.

Статья должна соответствовать научным требованиям, быть интересной достаточно широкому кругу российских исследователей. Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы и содержать очевидный элемент создания нового знания. За точность воспроизведения имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Требования к оформлению статьи Объем научной статьи (включая список литературы, таблицы и надписи к рисунку), учитываемой в качестве научных публикаций должен составлять, как правило, не менее 0,35 авторского листа (14 000 печатных знаков, включая пробелы между словами, знаки препинания, цифры и другие), что соответствует восьми страницам текста, напечатанного через 2 интервала между строкам (5,5 страниц –

при 1,5 интервале). Текст статьи – в формате А4, шрифт Times New Roman, размер (кегель) шрифта – 14 пунктов, все поля должны быть 2 см, отступ (абзац) – 1 см, межстрочный интервал – полуторный.

Текст статьи необходимо набирать без принудительных переносов, слова внутри абзаца разделять только одним пробелом, не использовать пробелы для выравнивания. Следует избегать перегрузки статьи большим количеством формул, дублирования одних и тех же результатов в таблицах и графиках.

Границы таблиц и рисунков должны соответствовать параметрам полей текста. Математические уравнения и химические формулы должны набираться в редакторе формул MathType или в редакторе MS Word, одним объектом, а не состоять из частей, сами формулы должны быть размером 12 кегля. Формулы и уравнения печатаются с новой строки и нумеруются в круглых скобках в конце строки. Рисунки должны быть представлены в формате *.jpg или *.bmp. Подрисуночная подпись должна состоять из номера и названия (Рис. 45 1. ...).

В тексте статьи обязательно должны быть ссылки на представленные рисунки и таблицы. Графики, диаграммы и т.п. иллюстрации рекомендуется выполнять в программах MS Excel или MS Graph. Таблицы должны иметь заголовки и порядковые номера. Библиографическое описание документов в списке литературы оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Источники приводятся в порядке цитирования работ в тексте в квадратных скобках [1, 2, 3].

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ

5.1 ВОПРОСЫ К СЕМИНАРАМ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

ТЕМА № 1: Введение в изучение дисциплины «Анализ деятельности конкурентов» Форма проведения – семинарское занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Взаимосвязь дисциплины «АДК» с другими маркетинговыми и экономическими дисциплинами.
2. Какова роль конкурентного анализа в управлении маркетингом на предприятии?
3. Обоснуйте возрастающую роль конкурентного анализа в системе проведения маркетинговых исследований на современном предприятии.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Конкуренция как экономическая категория.
2. Эволюция теории конкуренции в науке.

3. Конкуренция и конкурентоспособность.
4. Конкуренция в международном бизнесе.
5. Роль субъектов международного бизнеса в формировании конкурентной среды.

ТЕМА № 2: Конкурентный анализ. Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Определить современные подходы различных авторов к определению понятия конкуренция.
2. Какова роль конкурентного анализа в системе стратегического маркетинга на предприятии?
3. Охарактеризуйте позиции различных ученых по вопросу проведения конкурентного анализа на предприятии.
4. На основе каких основных подходов формируется список конкурентов для проведения конкурентного анализа?
5. Назовите основные направления и цели конкурентного анализа.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных мировых рынках.
2. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
3. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.
4. Частно-государственное партнерство.

Практические задания:

Проведение тренинга «Правильно выбираем конкурентов»[Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с136]

ТЕМА № 3: Продуктовый конкурентный анализ Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения продуктового конкурентного анализа.
2. Как выполняется анализ товарных стратегий и товарного ассортимента конкурентов?
3. Что такое продуктовый портфель фирмы, и какие подходы вы знаете для проведения его конкурентного анализа?
4. Что такое конкурентоспособность товаров?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучить продуктовую конкурентную политику реальных международных и российских компаний, провести сравнение: сходства и отличия (Использовать данные официальных сайтов организаций)

Практические задания:

Проведение тренинга «Построение матрицы БКГ интерпретация и анализ»

Проведение тренинга «Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey — General Electric»

Тренинг «Оценка конкурентоспособности товаров » [Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с164]

ТЕМА № 4: Ценовой конкурентный анализ. Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения ценового конкурентного анализа?
2. Каковы методические подходы определения ценовых стратегий, методов ценообразования и системы ценовых скидков конкурентов на рынке?
3. Что такое ценовое сегментирование рынка?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучить ценовую конкурентную политику реальных международных и российских компаний, провести сравнение: сходства и отличия (Использовать данные официальных сайтов организаций)

Практические задания:

Разбор конкретной ситуации «Экспериментальное ценообразование» »[Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с175]

Практическое задание №7 [Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с173]

ТЕМА № 5: Коммуникационный конкурентный анализ. Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения коммуникационного конкурентного анализа.
2. Каковы методические подходы к определению коммуникационных стратегий, программ и рекламных/коммуникационных бюджетов конкурентов?
3. Как оценить торговую, психологическую и коммуникационную эффективность коммуникационной деятельности/программ/кампаний конкурентов на рынке?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучить коммуникационную конкурентную политику реальных международных и российских компаний, провести сравнение: сходства и отличия (Использовать данные официальных сайтов организаций)

Практические задания:

Проведение тренинга «В поисках конкурентного преимущества»

Разбор конкретных ситуаций [Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с182, 184; 185]

ТЕМА № 6: Сбытовой конкурентный анализ. Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения сбытового конкурентного анализа.
2. Каковы методические подходы к идентификации сбытовых посредников конкурентов и оценки эффективности их работы?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучить сбытовую конкурентную политику реальных международных и российских компаний, провести сравнение: сходства и отличия (Использовать данные официальных сайтов организаций)

Практические задания:

Проведение тренинга «Анализ продаж компании»

Разбор конкретной ситуации »[Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.

ТЕМА № 7-8: Конкурентная рыночная среда. Конкурентоспособность фирмы. Форма проведения – семинарско-практическое занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Конкурентная рыночная среда: позиции Ф.Котлера, М.Портера и других авторов.
2. Какие ресурсы требуются для проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа? Перечислите наиболее существенные статьи расходов.
3. Какова роль бенчмаркинга в области конкурентного анализа и стратегического маркетинга на предприятии?
4. Охарактеризуйте методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли и статуса в конкурентной структуре рынка. Каковы особенности их определения при построении конкурентной карты рынка;
5. Какие методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке вы знаете?
6. Как оценить конкурентоспособность фирмы?
7. Разработайте должностную инструкцию для аналитика предприятия в области конкурентного анализа.
8. Изложите требования к техническим и управленческим умениям и навыкам исследователей в области конкурентного анализа.
9. Как бы вы обосновали руководителю предприятия необходимость приема специалистов по конкурентным исследованиям.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Формирование и функционирование рынка.
2. Рынок как внешняя среда, границы рынка.
3. Конкурентные силы рынка.
4. Типология стратегий, используемых в деятельности фирмы.
5. Общие стратегии конкуренции.
6. Факторы, определяющие выбор стратегии. Механизмы реализации.
7. Основные проблемы конкурентных действий субъектов бизнеса, пути и возможности их преодоления.
8. Партнерские взаимоотношения и сотрудничество.

Практические задания:

1. Проведение тренинга Анализ внешней и внутренней среды организации (SWOT – анализ)

Тренинг "Комплексный анализ возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон деятельности предприятия "

1. Общая постановка задачи

На этапе создания (реорганизации) предприятия менеджеры высшего уровня большое внимание должны уделять разработке стратегических планов. В качестве таких планов могут выступать "Цели, основные направления и критерии успеха", "План действий" или любой другой документ, в котором определяются направления деятельности предприятия и критерии успешности. Одним из вариантов такого комплексного стратегического плана может быть общий "Бизнес-план" предприятия. Разработка "Бизнес-плана" начинается с формулирования стратегии бизнеса руководством предприятия. Далее эта стратегия детально разворачивается уже на разных организационных уровнях и отражается в планах работы отдельных подразделений. Перед началом разработки стратегических планов ("Бизнес-плана") необходимо правильно оценить положение и состояние предприятия в настоящее время.

Анализ работы многих компаний дает основание сделать такой вывод: многие руководители высшего уровня имеют не совсем правильное представление о истинном состоянии дел в компании.

В настоящее время в мировой практике менеджмента широкое распространение получил комплексный метод анализа состояния систем, т.н. метод SWOT-анализа. Этот метод базируется на представлении организации (фирмы, предприятия, компании) как открытой системы, на состояние которой наряду с внутренними (собственными - СИЛЬНЫЕ и СЛАБЫЕ СТОРОНЫ) факторами существенное влияние оказывают факторы внешней среды (ВОЗМОЖНОСТИ и ОПАСНОСТИ). В обобщенном виде внешние и внутренние факторы деятельности компании и направления анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Направления деятельности и анализа

КОМПАНИЯ: СИЛЬНЫЕ и СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	РЫНОК ПЕРЕВОЗОК: ВОЗМОЖНОСТИ и ПРОБЛЕМЫ
<ul style="list-style-type: none"> • - Продукция / услуги и их маркетинговый комплекс; • - Люди - их навыки и профессиональные недостатки; • - Производственные фонды - их состояние и ресурс; • - Финансы: финансовое положение, прибыль, баланс, возможность брать кредиты. 	<ul style="list-style-type: none"> • - Потребители – существующие потребительские сегменты, нужды, направления и т.д. • - Конкуренты - их маркетинговый комплекс в сравнении с Вашим; • - Технология: изменения и развитие; • - Экономическое окружение: рост, инфляция, законодательство и т.д.

Обычно процедуру SWOT - анализа графически представляют в виде четырех полей: внешних возможностей и внешних опасностей (угроз), внутренних сильных и слабых сторон системы / организации. По начальным буквам английских наименований полей и получил название этот метод (таблица 2).

Таблица 2

Четыре поля SWOT - анализа

	ВИД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФИРМУ
--	---------------------------------

НАПРАВЛЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ	СТАБИЛИЗИРУЮЩИЙ	ДЕСТАБИЛИЗИРУЮЩИЙ
ИЗНУТРИ ФИРМЫ	Сильные стороны (STRONG)	Слабые стороны (WEAK)
ИЗВНЕ ФИРМЫ	Возможности (OPPORTUNITY)	Опасности (угрозы) (TENSION)

2. Задание

Используя метод "Мозгового штурма" провести оценку состояния гипотетического (условного) предприятия и подготовить предложения по его стабилизации.

3. Методические указания.

3.1. Тренинг проводится в форме деловой игры. Каждый обучаемый играет роль "Президента предприятия". Проводится "мозговой штурм" по выявлению характеристик (параметров) гипотетического (условного) предприятия, в "штурме" принимают участие все присутствующие на занятии. Для фиксации хода и результатов тренинга из числа обучаемых формируется аналитическая группа. При проведении анализа и оценке действительного положения дел в компании работа выполняется в два этапа.

Возможны варианты группового и индивидуального проведения анализа и оценки.

При индивидуальной работе на первом этапе сотрудник фирмы самостоятельно заполняет все четыре поля SWOT-анализа, описав в каждом поле по пять (как минимум) параметров (факторов).

3.2. Но особый эффект дает применение метода, если SWOT-анализ проводится с участием группы руководителей и специалистов компании (не менее 15 человек) под руководством внешнего консультанта. Тогда на первом этапе проводится генерирование параметров (факторов, проблем) с использованием метода "Мозгового штурма".*

Рекомендуется проводить его в такой последовательности:

- а) Определить предмет обсуждения, для чего описать его как можно проще и точнее.
- б) Генерировать как можно больше идей. Для этого:
 - необходимо создать свободную творческую обстановку, критика высказываний не допускается
 - каждый должен быть услышан.

Мозговой штурм - метод, основанный на ассоциациях. Высказанная одним из участников мысль может натолкнуть другого на новую. Каждая высказанная идея должна фиксироваться.
- в) Оценить результаты.
 - разработать ряд критериев для проверки и оценки идей,
 - определить последовательность реализации идей, составив список приоритетов.

*"Мозговой штурм" - способ, при котором группа людей, объединившись, использует свой интеллектуальный потенциал для выработки идей. "Мозговой штурм" может быть применен практически на любой стадии процесса поиска решения, где требуются новые идеи.

Краткие правила "Мозгового штурма":

- не критикуйте,
- не бойтесь фантазировать,
- важно количество идей, чем больше, тем лучше,
- закрепите идеи (зафиксируйте)

3.3. В период проведения "Мозгового штурма" группа выявляет до 20-25 факторов по каждому полю. При этом особое внимание должно обращаться на правильность и корректность формулировок наименований параметров (факторов).

В качестве наиболее часто называемых работниками компаний СИЛЬНЫХ СТОРОН: наличие парка воздушных судов определенного типа, высокая квалификация персонала и др. К СЛАБЫМ СТОРОНАМ относят: отсутствие управленческой "команды", отток лучших кадров и т.д. Внешними ВОЗМОЖНОСТЯМИ компаний считают: выгодное географическое расположение компании, отсутствие других видов транспорта и т.п. В качестве ОПАСНОСТЕЙ называют: конкуренцию между компаниями, кризис неплатежей, низкий платежеспособный спрос населения и т.д. В итоге формируется список из 20 - 25 факторов по каждому полю SWOT-анализа, группой проводится ранжирование факторов по важности, выявляются 10 наиболее важных, которым продолжает работать каждый член группы самостоятельно.

3.4. На втором этапе анализа каждым участником мозговой атаки для каждого поля составляется отдельная таблица(N 3-6), в которой фиксируются предложения по закреплению сильных сторон и внешних возможностей компании, предложения по усилению слабых сторон и нейтрализации (приспособлению к воздействию) внешних опасностей. При этом рекомендуется на каждый вид фактора выдвинуть не менее трех предложений. Необходимо также спрогнозировать положительные и отрицательные последствия внедрения того или иного предложения (рекомендуется определить не менее трех "+" и трех "-" для каждого предложения).

Таблица 3

Сильные стороны компании

Наименование сильной стороны	Желаемый период действия	Способ закрепления	Последствия	
			«+»	«-»
1	2	3	4	5

Таблица 4

Слабые стороны компании

Наименование слабой стороны	Желаемый период действия	Способ усиления	Последствия	
			«+»	«-»
1	2	3	4	5

Таблица 5

Внешние возможности компании

Наименование внешней возможности	Желаемый период действия	Способ закрепления	Последствия	
			«+»	«-»
1	2	3	4	5

Таблица 6

Внешние опасности компании

			Последствия	
			«+»	«-»
1	2	3	4	5

Наименование внешней опасности	Желаемый период действия	Способ усиления	«+»	«-»
1	2	3	4	5

Заполнение таблиц позволяет в упорядоченной форме представить предложения по закреплению и развитию положительных факторов деятельности предприятия, усилению слабых сторон и нейтрализации (приспособлению к воздействию) внешних опасностей с учетом определенных группой приоритетов.

В результате "Мозгового штурма" может быть подготовлен достаточно реальный план действий предприятия по достижению целей, определенных документами по созданию (реорганизации) компании.

5.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ»

1. Анализ конкурентов/ Анализ конкурентоспособности коммерческой организации
2. Стратегия позиционирования как основа конкурентной стратегии
3. Конкурентная стратегия коммерческой организации
4. Методические подходы к определению сущности конкурентной стратегии
5. Стратегии конкурентной борьбы SWOT – анализ и его значение для разработки конкурентной стратегии коммерческой организации
6. Влияние PEST факторов на конкурентную стратегию коммерческой организации
7. Конкурентоспособность коммерческой организации
8. Конкурентоспособность торговой марки
9. Конкурентоспособность формата торговли
10. Неценовая конкуренция в торговом бизнесе
11. Конкурентные преимущества коммерческой организации
12. Современные концепции управления конкурентоспособностью коммерческой организации
13. Особенности конкуренции на современном этапе развития экономики (на примере конкретного сектора торгового бизнеса)
14. Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью торговой организации
15. Логистические факторы конкурентоспособности
16. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
17. Анализ сбытовой политики организации
18. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия
19. Исследование конкурентной среды
20. Комплексная оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
21. Конкурентная среда предприятия и факторы производственного воздействия на нее
22. Конкурентная стратегия российских компаний на мировых рынках
23. Конкуренция и конкурентоспособность
24. Мероприятия по повышению конкурентных преимуществ
25. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен

26. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
27. Мониторинг цен конкурентов
28. Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка
29. Особенности реализации конкурентных преимуществ ТНК в высококонкурентной среде
30. Особенности формирования стратегии выхода фирмы на мировой рынок
31. Оценка конкурентоспособности компании
32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
33. Проблемы выхода фирмы на внешний рынок и их конкурентоспособность
34. Роль бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности современных компаний
35. Стратегия обеспечения конкурентоспособности компании на рынке.
36. Теории конкурентоспособности и их развитие
37. Технологическое развитие и конкуренция на мировых рынках
38. Человеческие ресурсы как фактор конкурентоспособности организации
39. Эффективность повышения конкурентных преимуществ организации

5.3 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ»

1. Конкуренция-это

А. Соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной и той же цели

Б. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров

В. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Г. Рыночное господство нескольких покупателей

2. Что относится к формам конкуренции?

А. Посредническая

Б. Ценовая

В. Благотворительная

Г. Активная

3. Что означает конкурентоспособность товара:

А. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров

Б. Активная рекламная кампания по отношению к товару

- В. Реализация товара по относительно низкой цене
- Г. Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

4. По степени интенсивности конкуренция бывает:

- А. Функциональная
- Б. Видовая
- В. Предметная
- Г. Привлекательная

5. По формам удовлетворения потребностей конкуренция бывает:

- А. Умеренная
- Б. Активная
- В. Ожесточённая
- Г. Функциональная

6. Рыночная конкуренция развивается только:

- А. Между крупными продавцами
- Б. Среди продавцов
- В. Среди покупателей
- Г. Как среди продавцов, так и покупателей

7. К функциям конкуренции не относится:

- А. Регулирование
- Б. Производство
- В. Мотивация
- Г. Контроль

8. Распространение ложных или порочащих товары конкурента сведений является элементом _____ конкуренции

- А. Несовершенной
- Б. Общей
- В. Недобросовестной
- Г. Совершенной

9. К недостатку совершенной конкуренции можно отнести:

- А. Небольшой объём производства отдельной фирмы
- Б. Отсутствие сговора продавцов
- В. Неэффективное использование ресурсов в процессе общественного производства
- Г. Отсутствие механизма защиты окружающей среды

10. Целью конкурентного анализа является:

- А. Рассмотрение объектов, как многокомпонентных систем
- Б. Определение всех сильных и слабых сторон организации, а также изучение рыночных возможностей и угроз
- В. Рассмотрение объектов в соответствии с нуждами потребителей
- Г. Изучение структуры предприятия.

11. Конкурентная среда-это..

А. совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп.

Б. совокупность параметров, действующих в рамках одного рыночного сегмента, которые позволяют оценить конкурентоспособность того или иного торгового предприятия.

В. это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Г. совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров и потребителями

12. Устойчивая позиция субъекта рынка в его конкурентной среде предполагает:

А. что торговое предприятие не приносит прибыли, практически ничего не стоит на фоне конкурентов. Можно считать, что среда отторгла данного субъекта рыночных отношений и его ждет банкротство или исчезновение из данного сегмента рынка.

Б. работоспособность предприятия находится в большой зависимости от колебания внутренних и внешних факторов (экономических, социальных, нормативных и прочее)

В. когда предприниматель занял подходящую нишу и его предприятие функционирует с некоторым преимуществом перед остальными конкурентами;

Г. позиция, при которой нестабильная конкурентная среда мало влияет на положение и доходы торгового предприятия

13. Автором методики анализа конкурентной среды «Принцип пяти сил» является:

А. Ф.Герцберг

Б. А.Смит

В. М. Портер

Г. В.Леонтьев

14.Одной из «пяти сил» по М.Портеру является:

А. миссия организации

Б. стратегия

В. товары-заменители

Г. инновации

15.Чистая конкуренция - это одна из конкурентных структур, определяющая структуру рынка, которая характеризуется:

А. множеством мелких фирм; однородностью продукции; отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли); равным доступом ко всем видам информации

Б. множеством мелких фирм; неоднородностью продукции; отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли); несколько ограниченным доступом к информации;

В. небольшим количеством крупных фирм; неоднородностью (или однородностью) продукции; возможным затруднением при выходе (из отрасли); несколько ограниченным доступом к информации;

Г. наличием одной фирмы; уникальностью продукции; непреодолимым барьером на вход; несколько ограниченным доступом к информации.

16. Что не является элементом конкурентной рыночной среды:

А. Товарный рынок

Б. Союз потребителей

В. Географические рынки товарного рынка

Г. Товар

17. Вид конкуренции, при которой ни один из покупателей или продавцов в отдельности не оказывает решающего влияния на уровень цен на товар:

А. Монополистическая

Б. Олигополистическая

В. Чистая

Г. Нет верного ответа

18. Основным законом, регулирующим конкурентную деятельность предприятий на товарном рынке является:

А. ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

Б. Конституция РФ

В. Гражданский кодекс

Г. ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»

19. К основным входным барьерам при входе на рынок не относят:

А. Тарифы и ограничения в международной торговле

Б. Доступ к каналам распределения

В. Политические и административные барьеры

Г. Наличие большого количества предприятий на рынке

20. Конкуренция, при которой возникает ситуация, когда товар, который выпускается определенным предприятием, наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность потребителя:

- А. Предметная
- Б. Функциональная
- В. Видовая
- Г. Общая

21. Сколько основных типов рынка выделяются по степени развития конкуренции?

- А. 2
- Б. 3
- В. 1
- Г. 4

22. Какие типы рынка выделяются по степени развития конкуренции?

- А. рынок совершенной конкуренции
- Б. монополистическая конкуренция, олигополия, монополия
- В. рынок совершенной конкуренции, олигополия, монополия
- Г. рынок совершенной конкуренции, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия

23. По степени интенсивности конкуренция подразделяется на:

- А. привлекательную, умеренную, ожесточенную
- Б. предметную, умеренную, ожесточенную
- В. привлекательную, предметную, умеренную
- Г. нет верного ответа

24. По форме конкуренция делится на:

- А. предметную

- Б.функциональную
- В.верны оба варианта
- Г.нет верного ответа

25. Ценовой конкурентный анализ включает в себя:

- А. Исследование цен конкурентов и ценовых программ
- Б. Анализ используемых ценовых стратегий конкурентов
- В. Анализ методов ценообразования на товары конкурентов
- Г. Все варианты ответов верны

26. Стратегия "ценового прорыва" относится к стратегии ... ценообразования

- А. Дифференцированного
- Б. Конкурентного
- В. Ассортиментного
- Г. Смешанного

27. Увеличить прибыль за счёт установления высоких цен возможно:

- А. В условиях совершенной конкуренции
- Б. На олигопольном рынке
- В. При выпуске продукции, не имеющей аналогов
- Г. При эластичном спросе

28. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять, если фирма реализует линейку моделей аналогичных товаров:

- А. Конкурентного ценообразования
- Б. Дифференцированного ценообразования
- В. Ассортиментного ценообразования
- Г. Все варианты ответов верны

29. Задача.

Торговая фирма закупает товар по 195 денежных единиц за единицу продукции. Продает в количестве 1700 единиц товара еженедельно по цене 235 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам анализа рынка рекомендует понизить цену на 1 неделю на 5%.

Необходимо рассчитать сколько единиц товара нужно реализовать, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

- А. 1790
- Б. 1900
- В. 1800
- Г. 2790

30. К чему сводятся приемы установления цен:

- А. Мониторинг мировых цен
- Б. Мониторинг цен конкурентов
- В. Стратегии ценообразования
- Г. Все варианты ответов верны

31. Что входит в конкурентное ценообразование:

- А. Проникновение на рынок, демпинг
- Б. Метод текущих цен
- В. Метод следования за лидером
- Г. Все варианты ответов верны

32. Информация о состоянии рынка, которую предприятие получает из внешних источников - информация о...:

- А. Конкурентах
- Б. Прибыли
- В. Затратах
- Г. Покупательном спросе на продукцию

33. Цена -это:

- А. Сумма затрат на производство продукции
- Б. Себестоимость продукции
- В. Денежное выражение стоимости товара
- Г. Все варианты ответов верны

34. Ценовой конкурентный анализ необходим для:

- А. Выработки собственной ценовой политики
- Б. Позicionирования цены изделий относительно цен конкурентов
- В. Выявления благоприятных и неблагоприятных факторов для ценообразования у конкурентов
- Г. Все варианты ответов верны

35. Укажите правильно последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:

- А. Планирование конкуренции - планирование клиентуры - планирование спроса и предложения - планирование ассортиментных групп товаров
- Б. Планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование ассортиментных групп товаров
- В. Планирование ассортиментных групп товаров - планирование клиентуры - планирование спроса и предложения - планирование конкуренции
- Г. Планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование ассортиментных групп товаров

36. Ширина канала сбыта определяется:

- А. Количеством и возможностями посредников, принимающих участие в сбыте на конкретной стадии
- Б. Количеством и возможностями конкурентов
- В. Количеством и возможностями производителей товаров
- Г. Количеством и возможностями транспортных средств, участвующих в товародвижении

37. Прямой сбыт выгоден товаропроизводителю при следующем условии:

- А. Наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке
- Б. Устойчивость цены конкурента
- В. Универсальность эксплуатации изделия
- Г. Отсутствие сервиса применительно к товару

38. Укажите правильно схему промышленного сбыта:

- А. Изготовитель – дистрибьютор – агент – поставщик
- Б. Агент – дистрибьютор – изготовитель – поставщик
- В. Производитель – агент – дистрибьютор – покупатель
- Г. Дистрибьютор – изготовитель – поставщик – агент

39. Укажите правильно схему потребительского сбыта:

- А. Оптовик – розничный торговец - конечный потребитель – производитель
- Б. Производитель – оптовик – розничный торговец – конечный потребитель
- В. Розничный торговец – конечный потребитель – производитель – оптовик
- Г. Производитель – розничный торговец - оптовик – конечный потребитель

40. Что представляет собой сбыт?

А. Деятельность по распределению готовой продукции посредникам и конечным потребителям.

Б. Деятельность службы маркетинга по продвижению товаров или услуг на рынке.

В. Деятельность предприятия в целом с момента получения готовой продукции от цехов на склад готовой продукции и до момента получения денег на [расчетный счет](#) предприятия.

Г. Деятельность коммерческой службы с момента получения готовой продукции от цехов на склад готовой продукции и до момента получения денег на [расчетный счет](#) предприятия.

41. По каким сегментам может проводиться сбытовой анализ предприятия?

- А. Половой и психологический
- Б. Потребительский и половой

- В. Экономический и социальный
- Г. Социокультурный и демографический

42. Выберите правильную иерархию потребительского спроса при сбытовом анализе

- А. Внутреннего рынка, отраслевой, на товары фирм, региональный
- Б. Региональный, внутреннего рынка, отраслевой, на товары фирм.
- В. Национальный, региональный, внутреннего рынка, отраслевой
- Г. Международный, национальный, региональный, отраслевой.

43. Какие типы продукции выделяют при сбытовом анализе?

А. Наиболее успешные товары, стабильные товары, перспективная продукция и товары, не приносящие доход.

Б. Успешные товары, лидирующие товары, товары с высоким спросом и товары с низким спросом.

В. Товары с высокими издержками, товары с низкими издержками, успешные товары и стабильные товары

Г. Наиболее успешные товары, стабильные товары, перспективная продукция и товары с высокими издержками

44. Для чего проводится сбытовой анализ на предприятии?

А. Для определения стратегии деятельности предприятия

Б. Для определения конкурентных преимуществ по сравнению с конкурентами

В. Для мониторинга спроса своих товаров и услуг

Г. Для определения результатов деятельности предприятия.

45. Анализ программ маркетинговых коммуникации конкурентов в области рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью и других; выявление стратегий, идей, медиапланов, оценка их результативности и т.д.

А. Продуктовый конкурентный анализ

Б. Ценовой конкурентный анализ

В. Коммуникационный конкурентный анализ

Г. Сбытовой конкурентный анализ

46. Что из перечисленного не изучает коммуникационный конкурентный анализ:

А. Реклама

Б. PR

В. Рынок

Г. Связи с общественностью

47. Обратная связь это:

А. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;

Б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

В. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

Г. информация, которую отправитель передает получателю.

48. К каналам личной коммуникации можно отнести:

А. общение одного лица с аудиторией;

Б. прямую почтовую рекламу;

В. рекламу по телевидению;

Г. печатную рекламу.

5.3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

1. Взаимосвязь дисциплины «АДК» с другими маркетинговыми и экономическими дисциплинами.
2. Какова роль конкурентного анализа в управлении маркетингом на предприятии?
3. Обоснуйте возрастающую роль конкурентного анализа в системе проведения маркетинговых исследований на современном предприятии.
4. Конкуренция как экономическая категория.
5. Эволюция теории конкуренции в науке.
6. Конкуренция и конкурентоспособность.
7. Конкуренция в международном бизнесе.
8. Роль субъектов международного бизнеса в формировании конкурентной среды.
9. Определить современные подходы различных авторов к определению

понятия конкуренция.

10. Какова роль конкурентного анализа в системе стратегического маркетинга на предприятии?

11. Охарактеризуйте позиции различных ученых по вопросу проведения конкурентного анализа на предприятии.

12. На основе каких основных подходов формируется список конкурентов для проведения конкурентного анализа?

13. Назовите основные направления и цели конкурентного анализа.

14. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных мировых рынках.

15. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.

16. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.

17. Частно-государственное партнерство.

18. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения продуктового конкурентного анализа.

19. Как выполняется анализ товарных стратегий и товарного ассортимента конкурентов?

20. Что такое продуктовый портфель фирмы, и какие подходы вы знаете для проведения его конкурентного анализа?

21. Что такое конкурентоспособность товаров?

22. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения ценового конкурентного анализа?

23. Каковы методические подходы определения ценовых стратегий, методов ценообразования и системы ценовых скидок конкурентов на рынке?

24. Что такое ценовое сегментирование рынка?

25. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения коммуникационного конкурентного анализа.

26. Каковы методические подходы к определению коммуникационных стратегий, программ и рекламных/коммуникационных бюджетов конкурентов?

27. Как оценить торговую, психологическую и коммуникационную эффективность коммуникационной деятельности/программ/кампаний конкурентов на рынке?

28. Охарактеризуйте основные направления, цели и методические основы проведения сбытового конкурентного анализа.

29. Каковы методические подходы к идентификации сбытовых посредников конкурентов и оценки эффективности их работы?

30. Конкурентная рыночная среда: позиции Ф.Котлера, М.Портера и других авторов.

31. Какие ресурсы требуются для проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа? Перечислите наиболее существенные статьи расходов.

32. Какова роль бенчмаркинга в области конкурентного анализа и стратегического маркетинга на предприятии?

33. Охарактеризуйте методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли и статуса в конкурентной структуре рынка. Каковы особенности их определения при построении конкурентной карты рынка;

34. Какие методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке вы знаете?

35. Как оценить конкурентоспособность фирмы?

36. Разработайте должностную инструкцию для аналитика предприятия в области конкурентного анализа.

37. Изложите требования к техническим и управленческим умениям и навыкам

исследователей в области конкурентного анализа.

38. Как бы вы обосновали руководителю предприятия необходимость приема специалистов по конкурентным исследованиям.
39. Формирование и функционирование рынка.
40. Рынок как внешняя среда, границы рынка.
41. Конкурентные силы рынка.
42. Типология стратегий, используемых в деятельности фирмы.
43. Общие стратегии конкуренции.
44. Факторы, определяющие выбор стратегии. Механизмы реализации.
45. Основные проблемы конкурентных действий субъектов бизнеса, пути и возможности их преодоления.
46. Партнерские взаимоотношения и сотрудничество.
47. Анализ внешней и внутренней среды организации (SWOT – анализ)

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Аникеева, О. П.* Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность : учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12389-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/457256>.
2. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие. – Минск, Высшая школа, 2012. – 320с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143263>.
3. Девяткин, Е. А. Социальные основы конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Девяткин. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 63 с. - 978-5-374-00519-6. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=9321>.
4. *Еремеева, Н. В.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453042>.
5. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 320 с. - 978-985-06-1862-7. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143263>.
6. *Корнеева, И. В.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451956>.
7. Курбанов, В. В. Конкурентоспособность российских предприятий в мировой экономике [Электронный ресурс] / В. В. Курбанов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 239 с. - 978-5-504-00940-7. Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140510>.
8. *Лифиц, И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. —

- 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/449613>.
9. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие./ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. — Москва: Омега-Л., 2009.- 328 с.
 10. *Петров, Д. А.* Конкурентное право : учебник и практикум для вузов / Д. А. Петров, В. Ф. Попондопуло ; под общей редакцией В. Ф. Попондопуло. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00411-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450057>. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451203>.
 11. *Пономарёва, Е. А.* Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450623>.
 12. Портер Е., Майкл П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
 13. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл; пер. с англ. И. Минервина. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 452с.
 14. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. Е. Каланина. -2-е изд. —М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. -715с.
 15. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. — 440 с.
 16. Портер М. Конкуренция: Учеб.пособ. - М.: Вильямс, 2000. — 495 с.
 17. Пурлик, В. М. Управление операционной и стратегической эффективностью бизнеса : монография / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 207 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-13341-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/457518>.
 18. *Пурлик, В. М.* Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448350>.
 19. *Розанова, Н. М.* Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451422>.
 20. *Соловьева, Ю. Н.* Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450666>.
 21. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451203>

22. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.] ; [пер. с англ. И. Ключева]. - М. : Вершина, 2006. - 496 с.
23. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/449954>
24. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Уч.пос. – М.: Изд. Эксмо, 2004. – 544 с.
25. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие для студ. ВУЗов – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 295с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=115316.
26. *Фомичев, В. И.* Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/447092>