


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета института
экономики и бизнеса УлГУ
от « 18 » июня 2020 г., протокол № 233/10
Председатель Белый Е.М.
(подпись, расшифровка подписи)
« 18 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Анализ деятельности конкурентов
Факультет	Управления
Кафедра	Управления
Курс	2

Направление (специальность) 38.03.02. «Менеджмент» (бакалавриат)
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) «Стратегическое планирование и маркетинг»
полное наименование

Форма обучения очная
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 01 » сентября 2020 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 17 июня 2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Муравьева Е.В.	управления	Доцент, к.э.н

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой управления
(<u>Иванова Т.Ю.</u> / Иванова Т.Ю./ Подпись ФИО «11» <u> </u> июня <u> </u> 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины:

Подготовить высококвалифицированных специалистов широкого профиля, умеющих анализировать деятельность конкурентов на основе применения современных подходов и технологий.

Цель курса - сформировать у студентов современное, систематизированное и целостное представление о деятельности конкурентов, ее анализе и применении результатов при разработке стратегии.

Задачи освоения дисциплины:

- - изучить принципы анализа деятельности конкурирующих организаций;
- - изучить закономерности функционирования конкурентного рынка и маркетинговых средств воздействия на него;
- - изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка;
- - изучить методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка;
- - научиться разрабатывать конкурентные стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения в конкурентной среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Б1.В.1.ДВ.09.01 «Анализ деятельности конкурентов» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части Блока Б1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом. Данная дисциплина позволяет сформировать у студентов современное, систематизированное и целостное представление о деятельности конкурентов, ее анализе и применении результатов при разработке стратегии. Дисциплина читается в 4-ом семестре 2-ого курса студентам очной формы обучения и основывается на входных знаниях студента, полученных в результате изучения дисциплин:

Очная форма Экономическая теория (ПК-9), Государственное регулирование экономики (ПК-3), Методология и практика социологических исследований в менеджменте (ПК-9), Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков. (ПК-9), Маркетинг (ПК-3), (ПК-9), Поведение потребителей(ПК-9)/ Психология маркетинга(ПК-9).

Дисциплина изучается в одном семестре с дисциплинами:

Очная форма Мировая экономика и международные экономические отношения (ПК-9)

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин, практик и государственной итоговой аттестации:

Очная форма Стратегический менеджмент (ПК-3), Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. (ПК-3), (ПК-9), Налоговые расчёты и оптимизация налогообложения (ПК-9), Риск- менеджмент (ПК-9), Маркетинговые исследования/ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (ПК-3, ПК-9) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-3), (ПК-9), Преддипломная практика (ПК-3), Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

процедуре защиты и процедуру защиты (ПК-3).

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – закономерности функционирования конкурентного рынка и маркетинговых средств воздействия на него; – роль и место конкурентного анализа в системе стратегического маркетинга предприятия; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять современные методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; – применять основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка на практике; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – - навыками разработки конкурентных стратегий развития предприятия и тактики его рыночного поведения в конкурентной среде и управления проектами, а также оценки эффективности данной деятельности;
ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка; – методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; – методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать деятельность конкурентов; – анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; – разбираться в аналитических материалах участников

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

	<p>рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа.
--	---

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) **3** зачетных единицы (**108** часов).

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах)

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица.

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	6
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	48	48		
Аудиторные занятия:	48	48		
лекции	-	-		
Семинары и практические занятия	32	32		
лабораторные работы, практикумы	16	16		
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)	Реферат, тестирование	Реферат, тестирование		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен,	зачет	зачет		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

зачет)				
Всего часов по дисциплине	108	108		

4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица.

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
1. Введение в изучение дисциплины “Анализ деятельности конкурентов”	9		2			7	проверка задания реферат
2. Конкурентный анализ.	15		2	6		7	проверка задания реферат
3. Продуктовый конкурентный анализ.	19		2	10		7	проверка изученного материала реферат
4. Ценовой конкурентный анализ.	14		6			8	проверка задания реферат
5. Коммуникационный конкурентный анализ.	16		6		2	8	Проверка ЛП
6. Сбытовой конкурентный анализ.	16		6		2	8	Проверка ЛП
7. Конкурентная рыночная среда.	13		6			7	проверка задания реферат
8. Конкурентоспособность	16		6		2	8	проверка задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

обность фирмы.							
Итого	108		36	16	6	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Введение в изучение дисциплины “Анализ деятельности конкурентов”.

Предмет дисциплины. Цели, задачи и содержание курса. Мультидисциплинарность и взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Роль курса в системе подготовки менеджера, маркетолога и других специалистов экономического профиля.

Тема 2. Конкурентный анализ.

Понятие "конкуренция". Конкурентный анализ: понятие, роль и место в стратегическом маркетинге. Создание конкурентной системы наблюдения на предприятии. Процесс проведения конкурентного анализа (точки зрения различных ученых): общая характеристика этапов. Формирование списка конкурентов. Марочные, видовые, родовые конкуренты и конкуренты-желания. Определение порядка сбора рыночной информации о конкурентах. Основные направления и цели конкурентного анализа: товарный, ценовой, сбытовой и коммуникационный анализ конкурентов.

Тема 3. Продуктовый конкурентный анализ.

Основные направления, цели и методические основы проведения продуктового конкурентного анализа. Анализ товарных стратегий и товарного ассортимента конкурентов. Оценка продуктового портфеля фирмы-конкурента. Анализ марочной политики и позиционирования товаров конкурентов на рынке. Оценка пакета сервисных услуг конкурентов, дополняющих продажи основных товаров на рынке. Выявление возможностей появления новых товаров на рынке. Оценка конкурентоспособности товаров. Оценка реакций конкурентов на продуктовые решения предприятия.

Тема 4. Ценовой конкурентный анализ.

Основные направления, цели и методические основы проведения ценового конкурентного анализа. Определение ценовых стратегий и методов ценообразования конкурентов на рынке. Изучение динамики цен конкурентов и ценовое сегментирование рынка. Анализ системы ценовых скидок конкурентов. Оценка реакций конкурентов на ценовые решения предприятия.

Тема 5. Коммуникационный конкурентный анализ.

Основные направления, цели и методические основы проведения коммуникационного конкурентного анализа. Определение коммуникационных стратегий и программ конкурентов. Оценка торговой, психологической и коммуникационной эффективности коммуникационной деятельности/программ/кампаний конкурентов на рынке. Определение рекламных/коммуникационных бюджетов конкурентов и структуры рекламных/коммуникационных затрат конкурентов. Оценка реакций конкурентов на коммуникационные решения предприятия.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 6. Сбытовой конкурентный анализ.

Основные направления, цели и методические основы проведения сбытового конкурентного анализа. Определение сбытовых стратегий и сбытовой сети конкурентов (каналов распределения). Идентификация сбытовых посредников конкурентов и оценка эффективности их работы. Сбор информации о программах по стимулированию сбыта конкурентов и оценка их эффективности. Анализ показателей продаж товаров конкурентами. Оценка работы торгового персонала фирм-конкурентов.

Тема 7. Конкурентная рыночная среда.

Конкурентная рыночная среда. Модель рыночных сил М.Портера. Рыночные позиции конкурентов: лидеры, последователи, ведомые, аутсайдеры рынка. Ближайшие, самые опасные и доминирующие конкуренты. Бенчмаркинг и формирование на его основе списка конкурентов. Интенсивность конкуренции. Конкурентная карта рынка.

Тема 8. Конкурентоспособность фирмы.

Конкурентные преимущества/недостатки фирмы. Конкурентное позиционирование фирм на рынке. Оценка конкурентоспособности фирмы. Стратегии конкуренции.

6.

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

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?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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:

1. 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:

1. Проведение тренинга «Построение матрицы БКГ интерпретация и анализ»
2. Проведение тренинга «Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey — General Electric»
3. Тренинг «Оценка конкурентоспособности товаров » [Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с164]

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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:

1. Разбор конкретной ситуации «Экспериментальное ценообразование» »[Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева. – Ульяновск: УлГУ, 2015. – 203с.;с175]
2. 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:

1. Проведение тренинга «В поисках конкурентного преимущества»
2. 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-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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:

1. Проведение тренинга «Анализ продаж компании»
2. 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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)

8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

ТЕМА № 2: Конкурентный анализ

Лабораторный практикум № 1 «Правильно выбираем конкурентов»

Цель работы: Определить возможных конкурентов ключевых конкурентов направления стратегии работы с каждым конкурентом

Краткие теоретические сведения

Из каких источников можно узнать информацию о конкурентах? Их достаточно много, основными являются:

Таблица 1

Источники для сбора информации о конкурентах

№	Источник для сбора информации о конкурентах	Описание
1.	Поиск в интернет	посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу
2.	Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам	задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке
3.	Мониторинг мест продаж	часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов
4.	Отраслевые обзоры и аналитические статьи	часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам
5.	Опросы целевых потребителей	задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего?
6.	Тематические выставки, конференции и семинары	просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты

От того, какие организации станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех товара (услуги), в сегменте. Именно поэтому выбирать конкурентов необходимо правильно и с осторожностью.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Конкурентами являются компании, товары или услуги, с которыми вы соперничаете за конечного покупателя.

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значимо повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения)

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Как определить ключевых конкурентов?

Ключевые конкуренты — это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар (услугу), но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

Конкурентные товары – такие товары, на которые переключаются или могут переключиться ваши фактические и потенциальные покупатели.

Методика выполнения задания 1: Составьте список возможных конкурентов и занесите данные в таблицу 2

Перечислите полный список компаний, между которыми ваш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы.

Таблица 2

Список возможных конкурентов

№	Название (организации-конкурента)	Краткое описание
1	Организация-конкурент 1	
2	Организация-конкурент 2	
3	Организация-конкурент 3	
4	Организация-конкурент 4	

Методика выполнения задания 2: Определите ключевых конкурентов и занесите данные в таблицу

Из перечисленного списка выделите ключевых конкурентов. Разделите ключевых конкурентов на прямых и косвенных конкурентов.

Таблица 3.

Ключевые конкуренты

Составьте список возможных конкурентов			Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название (организации-конкурента)	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
	Организация-конкурент 1		+	+	
	Организация-конкурент 2		+		
	Организация-конкурент 3			+	+
	Организация-конкурент 4				+

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Методика выполнения задания 3: составьте стратегию работы

По каждому конкуренту определите принципы взаимодействия и стратегию конкуренции. Существует только два возможных направления работы с конкурентами: защита и нападение.

Защитные стратегии заключаются в разработке программ, направленных на удержание текущей базы клиентов бренда.

Нападение заключается в разработке программ, направленных на захват потребителей конкурентов.

Проанализируйте список ключевых конкурентов по следующим показателям: доля рынка (размер бизнеса), наличие поддержки (любой: ТВ, пресса, радио, места продаж и т.д.), уровень знания торговой марки.

Лабораторный практикум №2 «Проведение ABC-анализа»

Цель работы: Провести ABC-анализ регионов и производственной программы. На основе данных, приведенных в таблицах.

Краткие теоретические сведения

Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Первый шаг: Определить объекты анализа Регион, Клиент, Поставщик, Товарная группа/подгруппа, Номенклатурная единица, и т.п.

Второй шаг: Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта Средний товарный запас, руб.; Объем продаж, руб.; Доход, руб.; Количество единиц продаж, шт.; Количество заказов, шт. и т.п.

Третий шаг: Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

Четвертый шаг: Определение групп А, В и С. Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов

Рассчитать эту долю с накопительным итогом. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение: Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров. Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров. Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров.

Методика выполнения задания 1. Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию. Исходные данные представлены в таблице. Отберите наиболее перспективные регионы с точки зрения прибыли. Распределение косвенных затрат осуществляется пропорционально переменным затратам.

Таблица 4

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации продукции,	Объем реализации, шт.	Переменные затраты на единицу	Косвенные издержки, ден.ед.
--------	----------------------------	-----------------------	-------------------------------	-----------------------------

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

	ден.ед.		продукции, ден.ед.	
1.	250	1200	90	
2.	140	400	50,4	
3.	300	750	108	
4.	650	850	234	
5.	230	960	82,8	
6.	1560	730	561,6	
7.	5080	840	1828,8	
8.	430	860	154,8	
9.	150	350	54	
10.	70	1500	25,2	
Итого				3964454

Методика выполнения задания 2. Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 5

Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, шт.
1.	13	1200
2.	83	445
3.	24	680
4.	1860	67
5.	17	550
6.	212	30
7.	701	18
8.	58	205
9.	165	81
10.	9	3440

Методика выполнения задания 3. Проведите ABC-анализ по двум параметрам: вкладу в продажи (доля продаж в %) и вкладу в прибыль (доля прибыли в %) с построением графической модели (графика), сформулировать основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента производственной компании. Исходные данные для ABC-анализа представлены в таблице 3.5.

Таблица 6

Данные для ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс. руб.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля прибыли, %
1	422		120	
2	890		420	
3	3800		1200	
4	240		56	
5	2480		890	
6	1350		730	
7	280		130	
8	989		245	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

9	3200		1560	
10	240		89	
Итого		100		100

ТЕМА № 3: Продуктовый конкурентный анализ

Лабораторный практикум 3.. Оценка конкурентоспособности мяса птицы

Цель работы: Определить конкурентоспособность мяса птицы отечественного и импортного производства, оценить перспективы его закупки на основе технологических показателей мяса птицы и данных прайсов на объект исследования с указанием розничной цены.

Краткие теоретические сведения

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по технологическим параметрам производится по формуле

$$Y_{технол} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (3.1)$$

где q_i - единичный показатель конкурентоспособности по i - ому технологическому показателю;

a_i - весомость i - ого параметра.

Учитывая диапазон на рынке, коэффициент конкурентоспособности по единичному экономическому показателю рассчитывается по формуле

$$Y_{эк} = P_i / P_б \quad (3.2)$$

Нормативные показатели по данной продукции полностью соответствуют национальной нормативной документации, тогда интегральный показатель рассчитывается по формуле

$$K_i = Y_{технол} / Y_{эк} \quad (3.3)$$

Методика выполнения задания В таблице 7 представлены отдельные технологические показатели качества мяса птицы отечественного и импортного производства.

Таблица 7

Отдельные технологические показатели качества мяса птицы

Показатели	Мясные куры	Яичные куры	Крупные мясные цыплята	Цыплята бройлеры	Цыплята импортного производства
Масса голени	32,3	33,7	34,1	36,2	31,0
Масса бедра	40,8	41,5	41,0	38,1	41,2
Масса поясницы	23,4	24,2	23,6	24,1	23,8
Жировые отложения	1,9	0,2	0,9	1,0	3,4
Выход съедобных	77,8	76,9	80,8	76,7	76,7

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

частей					
Отношение съедобных к несъедобным	3,5	3,3	4,2	3,3	3,3

Задание 1. Выбрать лучший рыночный аналог мясо птицы отечественного производства по технологическим показателям.

Задание 2. Определить весомость единичных показателей при расчете комплексного показателя использования отдельные технологические показатели качества мяса птицы отечественного и импортного производства.

Задание 3. Рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности по технологическим параметрам и по экономическим показателям.

Задание 4. Определить интегральный показатель конкурентоспособности мяса птицы реализуемого на рынке г. Ульяновска.

Сделать вывод.

Лабораторный практикум 4. Оценка конкурентоспособности бытовых пылесосов

Цель работы: Рассчитать ожидаемую конкурентоспособность бытовых пылесосов на основе показателей потребительских свойств и цены потребления, используя комплексную интегральную оценку на основе данных каталогов с техническими характеристиками бытовых пылесосов и данных прайсов на бытовые пылесосы с указанием розничной цены и затрат на эксплуатацию.

Краткие теоретические сведения

Пылесосы очищают поверхности полов, ковров, одежды и мебели от частиц грязи и пыли, предотвращают их распространение и осаждение в помещениях.

Ассортимент бытовых пылесосов на российском рынке представлен моделями для сухой и влажной уборки помещения.

Отечественная и зарубежная промышленность выпускает пылесосы общего назначения для уборки пыли с полов, ковров, мебели, как правило, напольные или штанговые, а также для очистки одежды, обивки сидений автомобилей, ручные.

Пылесосами осуществляют вакуумную сухую уборку пыли.

На качество уборки оказывает влияние конструкция уборочной насадки. Форма насадки определяет удобство уборки и может быть круглой, прямоугольной, овальной, эллипсной формы. Щетки делят на три группы по способу отрыва пыли от поверхности: щеточные, коллекторные (с ровной рабочей поверхностью без ворса) и комбинированные, имеющие неподвижные или подвижные щетки и щель с ровными краями.

Наиболее важными характеристикам бытовых пылесосов являются функциональные свойства, долговечность и безопасность.

К функциональным свойствам относятся: пылеочистительная способность на полу; пылеочистительная способность на ковре; нитесборочная способность; пылезадерживающая способность; мощность всасывания, номинальная потребляемая мощность; коэффициент полезного действия, объем пылезадержания, время чистки.

К эргономическим свойствам относятся: удобство подготовки к работе и удобство работы. Соответствие гигиеническим требованиям (шумность работы) определяется конструкцией всасывающего агрегата пылесоса и электродвигателя.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

К показателям долговечности относится срок службы, который определяется количеством часов работы.

Безопасность определяется степенью защиты от поражения электрическим током, т.е. сопротивлением и прочностью изоляции, защитой от случайных прикосновений.

Методика выполнения задания и результаты

Задание 1. Составить номенклатуру показателей конкурентоспособности, установить среднее значение весомости показателей для потребителей.

Задание 2. Выбрать из каталогов 3-4 образца бытовых пылесосов для анализ и представить в таблице 3.19 потребительские свойства, определяющие конкурентоспособность, показатели и технические особенности и розничную цену.

Таблица 8

Показатели потребительских свойств, определяющие конкурентоспособность бытовых пылесосов

Показатели, характеризующие потребительские свойства и технические особенности	Весомость показателей	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4

Задание 3. Рассчитать относительные показатели конкурентоспособности бытовых пылесосов на основе данных таблицы 8.

Расчет относительных показателей потребительских свойств для бытовых пылесосов представить в таблице 9.

Таблица 9

Расчет относительных показателей потребительских свойств бытовых пылесосов

Показатели	Значение показателей		
	Образец №1	Образец №2	Образец №3

Задание 4. Рассчитать групповой комплексный показатель конкурентоспособности на основе потребительских свойств.

Задание 5. Рассчитать комплексный экономический показатель конкурентоспособности на основе цены потребления.

Задание 6. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности.

Сделать заключение о конкурентоспособности анализируемого товара.

Лабораторный практикум 5. Оценка конкурентоспособности одежды

Цель работы: Охарактеризовать объекты оценки конкурентоспособности одежды на примере меховых изделий и женского платья; оценить рынок меховых изделий; рассчитать ожидаемую конкурентоспособность на основе данных журналов мод, каталогов, проспектов, роликов показов, сайтов - Интернета и прайсов на меховые изделия и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

женские платья с указанием розничной цены.

Краткие теоретические сведения

При оценке конкурентоспособности товаров следует опираться на совокупность принципов, следование которым позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки.

Различают следующие принципы оценки конкурентоспособности товаров: комплексность, относительность и социальная адресность.

К факторам конкурентоспособности товаров относятся:

1. Фактор качества товаров, который проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в увеличении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

2. Фактор масштаба (объема) производства товара. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции и повысить ее качество.

3. Фактор новизны товара. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

4. Фактор времени. Обеспечение конкурентоспособности товаров по фактору времени осуществляется исходя из посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего».

5. Фактор метода получения информации. В процессе производства и потребления продукции следует пользоваться одними и теми же подходами и методами получения информации и выполнения расчетов, так как иначе в исходную информацию будут приноситься разные по величине погрешности и исследуемые образцы не будут сопоставимы.

6. Фактор условий эксплуатации товара. Сохранение качества зависит от правильной эксплуатации товара, соблюдения рекомендаций по уходу за товаром. Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность срока эксплуатации. При прочих равных условиях более конкурентоспособным товаром будет тот, у которого лучшие эксплуатационные свойства.

7. Фактор ценообразования. Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния. Правильно установленная цена, разумная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

8. Рыночный фактор. Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает уже при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка. Рыночный фактор характеризуется следующими критериями: тип рынка, емкость, стабильность и перспективность, подготовленность рынка.

9. Сбытовой фактор. Удачная конструкция и технология изготовления нового товара не обеспечивают его конкурентоспособности без эффективного сбыта. Сбытовой фактор характеризуется рекламным обеспечением, транспортабельностью товара и надежностью поставки.

10. Сервисный фактор действует на стадии предпродажного и после продажного обслуживания.

К факторам предпродажного обслуживания относятся:

- условия приобретения товара и форма его оплаты;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- демонстрация товара;
- подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя.

К факторам послепродажного обслуживания относятся:

- упаковка и доставка купленных товаров;
- подгонка изделий по фигуре;
- химическая чистка изделий и др.

Основным критерием конкурентоспособности товаров служит степень удовлетворения реальных потребностей, что и обуславливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем не рекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами.

Поэтому для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Российских потребителей из-за особенностей климатических условий более всего интересует утилитарная функция меховых изделий – защита от холода и атмосферных воздействий, обеспечение возможности для функционирования организма в неблагоприятных условиях.

Факторами конкурентоспособности фирм, производящих меховые изделия для россиян, является цена, а также отделка меха, необычное цветовое решение. Покупателя привлекает такой фактор как износостойкость. Хотя следует отметить, что последние тенденции в окрашивании, фигурной (узорчатой) стрижке, эпилировании мехов снижают стойкость волосяного покрова меха к истиранию.

Потребителя интересует также длина, объем и силуэт изделия, стилевое решение модели. Квалифицированный покупатель сделает акцент на качество выделки меха, обратив внимание на массу изделия, его пластичность.

Высокое качество полуфабрикатов, безупречный покрой и посадка изделия по фигуре, оригинальное колористическое решение и отделка – вот главные составляющие мехового пальто, соответствующего современным модным тенденциям. Однако необходимо знать мода на изделия из меха развивается циклически. Жизненный цикл модных изделий составляет 2 года. Затем наступает время насыщения рынка. Не все российские покупатели могут позволить менять меховые изделия каждые 2-3 года из-за высокой цены, поэтому многие потребители привержены к классике.

Качество меховых изделий зависит от качества мехового верха, его подборки и качества выполнения скорняжно-пошивочных работ. Меховые изделия по качеству волосяного покрова (по чистоте окраски, пышности, мягкости и другим признакам) должны удовлетворять требованиям действующих стандартов.

Кожевая ткань шкур должна быть мягкой. Волосяной покров изделий должен быть прочесанным, блестящим, очищенным от пыли и других посторонних веществ. Основными показателями качества меховой одежды являются показатели функциональной группы и долговечности.

Методика выполнения задания 1. Провести опрос потребителей по выявлению основных показателей потребительских свойств при выборе меховых изделий. Составить номенклатуру показателей конкурентоспособности установить весомость показателей. Данные привести в таблице10

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Таблица 10

Показатели конкурентоспособности меховых изделий

Показатели конкурентоспособности	Весомость показателей

Методика выполнения задания 2. Выбрать для анализа 3 модели меховых пальто, представить внешний вид изделий, дать характеристику по конструкции, сырьевому составу и цене. Показатели потребительских свойств, определяющих конкуренто-способность меховых пальто представить в таблице 11

Таблица 11

Показатели потребительских свойств, определяющих конкурентоспособность меховых пальто

Показатели, характеризующие потребительские свойства	Модель №1	Модель №2	Модель №3

Методика выполнения задания 3. Провести экспертную оценку представленных меховых пальто и принять за эталон модель, имеющую наибольший объем продаж и высокие показатели потребительских свойств.

Методика выполнения задания 4. Рассчитать относительные показатели потребительских свойств меховых пальто. Расчеты представить в таблице 12.

Таблица 12

Расчет относительных показателей потребительских свойств меховых пальто

Показатели	Значение показателей		
	Образец №1	Образец №2	Образец №3

Задание 5. Рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам и по экономическим показателям (учитывая только розничную цену).

Задание 6. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности. Сделать заключение о конкурентоспособности анализируемого товара.

Методика выполнения задания 7. Выбрать показатели конкурентоспособности швейных изделий по наибольшим средним значениям коэффициентов весомости.

Для определения коэффициентов весомости произвести опрос среди специалистов в количестве (5-9 человек) со стажем работы не менее 10 лет. Показатели, характеризующие потребительские свойства, технические особенности и весомость показателей представить в таблице 13.

Методика выполнения задания 8. Выбрать для анализа модели одежды, представить внешний вид этих изделия, дать характеристику по конструкции, материалу,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

отделке, цене.

Принять за базовую модель образец, имеющий наибольший объем продаж и высокие показатели потребительских свойств.

Таблица 13

Показатели конкурентоспособности швейных изделий

Показатели, характеризующие потребительские свойства и технические особенности	Весомость показателей

Задание 9. Провести экспертную оценку выбранных моделей одежды и рассчитать относительные показатели потребительских свойств изделий. Произведенные расчеты представить в таблице 14.

Таблица 14

Расчет относительных показателей потребительских свойств женской одежды

Показатели	Значение показателей		
	Образец №1	Образец №2	Образец №3

Задание 10. Рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам и по экономическим показателям.

Задание 11. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности.

Сделать заключение о конкурентоспособности анализируемого товара.

9. ТЕМАТИКА, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Цели и задачи подготовки контрольной работы, реферата

Цель работы – систематизация, расширение и углубление, а также закрепление теоретических знаний и навыков студентов в области теории и практики рыночной деятельности конкурентов, а также по аспектам экономики и управления организации.

В рамках осуществления работы решаются следующие *задачи*:

- 1) определение темы работы совместно с научным руководителем;
- 2) постановка цели и задач работы, определение предмета исследования;
- 3) изучение научно-методической литературы, справочных и периодических изданий, а также интернет-источников по выбранной теме;
- 4) проведение сравнительного анализа основных теоретических и методических подходов по предмету исследования и по усмотрению автора и научного руководителя представление авторской аргументированной позиции по рассматриваемой проблематике;
- 5) систематизация проанализированного и изученного теоретического материала и представление его в логической схеме изложения;
- 6) оформление результатов проведенного исследования в соответствии с требованиями настоящего учебно-методического пособия и своевременное представление контрольной работы на проверку научному руководителю;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

7) прохождение процедуры защиты результатов проведенного исследования.

Высокое качество исследования зависит от:

- качества самостоятельной работы студента по изучению дисциплины «Анализ деятельности конкурентов»,
- уровня развития аналитических способностей студента,
- обширности перечня изученной научной и периодической литературы,
- отношения студента к работе.

Предварительный анализ литературы

Подбор литературы целесообразно начинать с анализа тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы в рамках дисциплины «Анализ деятельности конкурентов».

Знакомиться с литературой целесообразно в следующей последовательности:

- нормативные документы (вначале законы, затем подзаконные акты),
- научные и учебно-методические издания (первоначально книги, затем периодические издания),
- статистические данные,
- интернет – источники (специализированные сайты по маркетингу и маркетинговым исследованиям).

Знакомиться с источниками следует в порядке обратном хронологическому, т.е. вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем - прошлогодние, потом - двухгодичной давности и т.д.

При подборе нормативно-правовых актов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Гарант», «Консультант +», «Кодекс» и др.

Книги и статьи следует подбирать в научной библиотеке УлГУ с использованием систематических указателей литературы. При изучении перечня опубликованных статей в периодических изданиях лучше всего использовать последние в году номера журналов, где помещается указатель статей, опубликованных за год.

Практика показывает, что большинство студентов, имея хорошие начальные навыки работы с первоисточниками, все же не умеют в короткий срок извлечь требуемую информацию из большого объема. Можно рекомендовать следующую последовательность действий, помогающую почерпнуть главное в любом издании, не читая его целиком.

Информация анализируется в следующем порядке:

- заглавие;
- фамилия автора;
- наименование издательства (или учреждения, выпустившего книгу);
- время издания; количество изданий (первое, второе и т.д.);
- аннотация;
- оглавление (содержание);
- введение или предисловие;
- справочно-библиографический аппарат (список литературы, указатели и т.д.);
- иллюстративный материал;
- первые предложения абзацев в представляющих интерес главах.

При изучении названия книги (статьи) следует сопоставить его с темой будущей работы. Если оно совпадает с темой, то будет представлять интерес весь материал публикации. Если название шире темы, то следует изучить только часть издания (публикации).

Известность фамилии автора изучаемого литературного источника важна для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

исследователя. Если автор широко известен, то книга (статья), вероятнее всего, будет содержать устоявшиеся в теории и практике маркетинговых исследований положения. Если фамилия малоизвестна, то к материалу следует подходить с критических позиций и обращать внимание на доказательства приводимых положений. Работы малоизвестных авторов не менее важны, чем публикации маститых ученых. Как правило, малоизвестные авторы — это начинающие исследователи. Именно они выдвигают и доказывают новые научно-практические положения, которые могут использоваться студентом в качестве тематических направлений собственных исследований или подвергаться критике. Кроме того, малоизвестные в теории авторы могут являться высококлассными практиками, профессионалами в сфере маркетинговых исследований: их знания и навыки могут обогатить осуществляемое исследование в контрольной работе.

Наименование издательства может содержать информацию о качестве опубликованного материала. Современные книжные издательства специализируются на определенной тематике и предъявляют разные требования к качеству работ. Если книга выпущена научной организацией, то она, как правило, отражает взгляды какой-то школы экономистов. Анализ такой книги исследователем должен быть направлен на поиск новых теоретико-методических положений. Однако их следует оценивать критически.

Время издания отражает особенности того исторического периода, в которых писалась книга.

Количество изданий говорит о востребованности книги читателями и качестве отработки материала. Чем большее количество раз переиздавалась книга, тем, как правило, логичнее и доступнее изложен материал.

Особо следует отметить наличие рекомендаций Министерства образования и науки РФ для использования учебников и учебных пособий в качестве материалов для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Аннотация помещается, как правило, в начале книги и обычно содержит цель подготовки издания и характеристику потенциального круга читателей. На основе этих данных есть возможность оценить, насколько близка книга к теме исследования.

Оглавление (содержание) раскрывает структуру издания, позволяет получить информацию о поставленных проблемах. На основе изучения оглавления можно определить, какая часть издания будет особенно полезна для исследования в работе по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов».

Во введении или предисловии наиболее часто раскрываются причины анализа исследуемых проблем, более подробно раскрывается цель книги.

Справочно-библиографический аппарат позволяет судить об обоснованности выдвигаемых автором положений трудами других авторов. Следует просмотреть список литературы, приводимый в конце издания, а также библиографические ссылки в тексте. Изучив список литературы, можно получить информацию о проведенных исследованиях в изучаемой области.

Иллюстративный материал в работе, представляющей интерес, позволяет в кратчайший срок уяснить основные положения по исследуемым проблемам. Наличие рисунков, графиков, схем свидетельствует о высоком качестве проработки автором изучаемых проблем.

Поскольку *первое предложение*, как правило, отражает основную мысль абзаца, то для уяснения смысла текста в целом, можно прочитать только начальные предложения абзацев. При наличии достаточного времени вызвавший интерес материал изучается более внимательно с необходимыми пометками.

Следует помнить, что ознакомление с литературой дает возможность разобраться в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

важнейших вопросах темы и приступить к планированию своей деятельности по написанию контрольной работы.

Требования к оформлению работы

Контрольная работа готовится в одном экземпляре. Текст должен быть исполнен в машинописном варианте с использованием ПК, поскольку это облегчает редактирование текста, дает возможность использовать материал при написании других научных работ.

Общий объем работы устанавливается по согласованию с научным руководителем и может быть, начиная с титульного листа, 15-20 страниц машинописного текста, в состав которых включаются введение, два (или три) параграфа, заключение, список использованной литературы и все приложения. Контрольная работа выполняется на белой бумаге формата А4 (210 x 297 мм). Текст работы излагается на одной стороне листа.

Структурно весь материал, представленный в работе, целесообразно распределить следующим образом: первая страница работы – титульный лист; вторая страница – содержание; с третьей страницы должно начинаться «Введение» к работе, после которого последовательно должны быть представлены разделы работы, после которых приводятся поочередно друг за другом: «Заключение», «Список использованной литературы» и «Приложения».

При оформлении титульного листа рекомендуется использовать те же параметры страницы, что и в основном тексте работы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Шрифт – Times New Roman. Номер страницы на титульном листе не ставится.

Требования к оформлению текста

Текст работы должен быть напечатан на одной стороне белого листа формата А4 (210 x 297 мм). Тип шрифта - Times New Roman. Начертание шрифта – обычный, размер шрифта – 14. Межбуквенный интервал – обычный. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Межстрочный интервал – полуторный. Текст выравнивается по ширине строки. Отступ первой строки абзаца («красная» строка) – 1 или 1,25 см.

Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Номер страницы ставится в верхнем (или нижнем) правом углу страницы. Как указывалось ранее, номер страницы на титульном листе не ставится. Для нумерации страниц используется тот же шрифт Times New Roman, размер шрифта – 10-12, начертание шрифта – обычный. Между абзацами сохраняется тот же полуторный межстрочный интервал без дополнительных отступов.

Литература группируется в списке в следующем порядке:

- *в хронологической последовательности:*

- 1) нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти: Конституция, законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ;
- 2) ведомственные правовые акты;
- 3) источники статистических данных;
- 4) документы и материалы государственных архивных учреждений;

- *в алфавитном порядке:*

- 5) книги и статьи на русском языке;
- 6) книги и статьи на иностранных языках (отдельно по каждому языку);
- 7) книги и статьи из интернет-источников.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

**Примерный перечень тем контрольной работ работы/ реферата 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 па 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

10. 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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)

**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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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. Позиционирования 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

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.

Ответы:

1	А	13	В	25	Г	37	А
2	Б	14	В	26	Б	38	В

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3	А	15	А	27	В	39	Б
4	Г	16	Б	28	В	40	Г
5	Г	17	В	29	А	41	В
6	Г	18	А	30	Б	42	Б
7	Б	19	Г	31	Г	43	А
8	В	20	Б	32	А	44	А
9	Г	21	Г	33	В	45	В
10	Б	22	Г	34	Г	46	В
11	Б	23	А	35	Б	47	А
12	Г	24	В	36	А	48	А

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица.

Форма обучения ___ очная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1. Введение в изучение дисциплины “Анализ деятельности конкурентов”	проработка учебного материала	7	опрос
2. Конкурентный анализ.	проработка учебного материала	7	Опрос
3. Продуктовый конкурентный анализ.	проработка учебного материала	7	опрос
4. Ценовой конкурентный анализ.	проработка учебного материала подготовка доклада и презентации	8	Опрос, доклад, презентация
5. Коммуникационный	проработка учебного материала	8	Опрос,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

конкурентный анализ.	подготовка реферата и презентации		реферат, презентация
6. Сбытовой конкурентный анализ.	проработка учебного материала подготовка реферата и презентации	8	Опрос, реферат, презентация
7. Конкурентная рыночная среда.	проработка учебного материала подготовка доклада и презентации	7	Опрос, доклад, презентация
8. Конкурентоспособность фирмы.	проработка учебного материала подготовка реферата и презентации	8	Опрос, реферат, презентация
Итого		60	

11. У УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. 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: <https://urait.ru/bcode/449954>

б) дополнительная литература:

1. 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: <https://urait.ru/bcode/453042>

2. 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: <https://urait.ru/bcode/451422>

в) учебно-методическая литература:

1. Иванова Т. Ю. Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (бакалавриат) / Т. Ю. Иванова, О. В. Качагина; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,18 Мб). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1343>

2. Муравьева Е. В. Методические рекомендации для самостоятельной работы по дисциплине «Анализ деятельности конкурентов»: учебно-методическое пособие по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат) (для очной, очно-заочной,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

заочной форм обучения) / Е. В. Муравьева; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 973 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2860>

Согласовано:

Главный библиотекарь Голосова М.Н.
Должность сотрудника научной библиотеки ФИО

 - дата

б) Программное обеспечение:

- «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях;
- Statistica Academic for Windows;
- Комплект ПО "Универсал" ("Финансовый анализ + Оценка бизнеса", "Инвестиционный анализ", "Бюджет" и "Оценка недвижимости");
- Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4»;
- Windows;
- Office;
- МойОфис Стандартный;
- Антиплагиат.ВУЗ.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. [Российское образование](http://www.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru/>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. нач. УИТиТФИО | Ключкова СВ | _____
 Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО подпись дата

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*).

Помещение -806. Аудитория для проведения лабораторных занятий.(432017, Ульяновская область, г Ульяновск, ул Пушкинская, д 4 А, пом. подвал № 9,10,16-24,29-32,44, 1 этаж № 1-5,7,8,10,12-25,28,33-36,40-71, 2 этаж № 36, 3 этаж № 30, 4 этаж № 1, 5 этаж № 1-33, 6 этаж № 1-36, 7 этаж № 1-35, 8 этаж № 1-33, тех. этаж № 1,3-13 (1,5-8 этажи))

Помещение укомплектовано ученической доской и комплектом мебели (посадочных мест - 14). Технические средства: 1.Доска аудиторная 2.Компьютеры (14) Wi-Fi, доступ к Internet.

Помещение -402. Аудитория для проведения лабораторных занятий.(432017, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Железнодорожный, ул. Пушкинская, д. 4 А, пом. 3 этаж: № 2-8,10-15,18-29,31-39,42-49, 4 этаж: № 2-29,31-47 (3,4 этажи)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Помещение укомплектовано ученической доской и комплектом мебели (посадочных мест - 14). Технические средства: 1. Доска аудиторная 2. Специализированная мебель 3. Видеопроектор 4. Компьютеры 5. Экран настенный Wi-Fi, доступ к Internet.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик



подпись

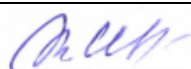
доцент / Е.В. Муравьева

должность

ФИО

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		17.06.2021

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Приложение

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. нач. УИТ | Кириллова МВ | 01.06.2021
 Должность сотрудника УИТ | ФИО | подпись | дата