


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  Бельий Е.М.
 (подпись, расшифровка подписи)
 « 18 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<i>Управление конкурентоспособностью</i>
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.

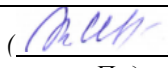
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 17 июня 2021 г.


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
 / Иванова Т.Ю./ <small>Подпись</small> <small>ФИО</small>
«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 на основе применения современных подходов и технологий, управлять конкурентоспособностью предприятий.

Цель курса - сформировать у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области эффективного управления конкурентоспособностью организации в условиях рыночной экономики, позволяющего достичь поставленных целей в определенные сроки с учетом использования доступных ресурсов.


Задачи освоения дисциплины:

- - ознакомить студентов с основными понятиями в области конкурентоспособности, ее видами;
- - рассмотреть современную концепцию конкурентоспособности;
- - изучить сущность и формы конкуренции, базовых конкурентных стратегий, выявление приоритетных направлений международной конкуренции;
- - сформировать практические навыки анализа конкурентной среды в отрасли как информационной составляющей для повышения конкурентоспособности организации;
- - изучить сущность, принципов, методов оценки и управления конкурентоспособностью организации, а также конкурентоспособностью товара (как внутреннего фактора конкурентного преимущества), конкурентоспособностью отрасли, региона, страны (как внешних факторов конкурентного преимущества организации);
- - исследовать и систематизировать факторы, определяющие конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу, выявление определяющих факторов конкурентоспособности на международных рынках;
- - уметь анализировать внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность национальной экономики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Б1.В.1.ДВ.09.02 «Управление конкурентоспособностью» 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).

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

Заочная 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).

Дисциплина изучается в одном семестре с дисциплинами:

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

Заочная форма Поведение потребителей(ПК-9)/Психология маркетинга(ПК-9), Мировая экономика и международные экономические отношения (ПК-9) Стратегический менеджмент (ПК-3).

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 процедуре защиты и процедуру защиты (ПК-3).

Заочная форма 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 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	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия в области конкурентоспособности, ее виды; • современную концепцию конкурентоспособности; • сущность и формы конкуренции, базовых конкурентных стратегий, выявление приоритетных направлений международной конкуренции;

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

<p>конкурентоспособности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сущность принципов, методов оценки и управления конкурентоспособностью организации, а также конкурентоспособностью товара (как внутреннего фактора конкурентного преимущества), конкурентоспособностью отрасли, региона, страны (как внешних факторов конкурентного преимущества организации); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность национальной экономики • разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками определения конкурентных преимуществ предприятия и его деловой активности, эффективности предпринимательской деятельности; • навыками разработки конкурентных стратегий развития предприятия и тактики его рыночного поведения в конкурентной среде и управления проектами, а также оценки эффективности данной деятельности;
<p>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>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу, выявление определяющих факторов конкурентоспособности на международных рынках; • закономерности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций • методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать конкурентную среду в отрасли как информационную составляющую для повышения конкурентоспособности организации; • анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; • анализировать поведение потребителей; • использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; <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;

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

	<ul style="list-style-type: none"> • - навыками проведения маркетинговых исследований в конкурентоспособности предприятия.
--	---


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, опрос, тестирование	Реферат, опрос, тестирование		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	108	108		


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

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 «Управление конкурентоспособностью»	9		2			7	проверка задания реферат
2. Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа.	15		2	6		7	проверка изученного материала реферат
3. Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов.	16		6		2	8	
4. Факторы конкурентоспособности организации и их классификация.	14		6			8	Проверка ЛП
5. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов.	19		2	10		7	проверка изученного материала реферат
6. Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности	16		6		2	8	проверка задания реферат
7. Конкурентная рыночная среда.	13		6			7	проверка задания
8. Конкурентоспо	16		6		2	8	

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

бность фирмы.							
Итого	108		36	16	6	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Введение в изучение дисциплины “Управление конкурентоспособностью”.

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

Тема 2. Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа

Подходы к понятию конкуренции, виды конкурентных стратегий. Конкурентный анализ отрасли. 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.

Тема 3. Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов

Общие положения о конкурентоспособности экономических объектов. Понятие конкурентоспособности организации. Понятие конкурентоспособности товара. Понятие конкурентоспособности региона и отрасли. Понятие национальной конкурентоспособности.

Тема 4. Факторы конкурентоспособности организации и их классификация

Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества. Классификация факторов конкурентоспособности


Тема 5. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов

Конкурентоспособность организации: субъекты, цели, задачи, принципы, методики оценки. Принципы создания методики оценки конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность товара (услуги): этапы и методы оценки. Конкурентоспособность отрасли, региона: методики оценки. Конкурентоспособность страны: показатели и методики оценки.

Тема 6. Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности

Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности страны. Направления деятельности государства в обеспечении национальной конкурентоспособности.

Тема 7. Конкурентная рыночная среда.

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

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. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА № 1: Введение в изучение дисциплины «Управление конкурентоспособностью» Форма проведения – семинарское занятие


Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Взаимосвязь дисциплины 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.

Тема 2. Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа. Форма проведения – семинарское занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Объясните, почему конкуренция является главной движущей силой эволюции взаимоотношений субъектов?
2. Назовите отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих вопросы конкуренции. О чем говорится в их работах?
3. Какие подходы к понятию конкуренции выделяют? Что такое конкуренция?
4. Назовите формы конкуренции в зависимости от разных критериев.
5. Какая форма конкуренции, ценовая или неценовая, преобладает в России и в развитых странах? Приведите примеры.
6. Каковы главные причины обострения конкуренции?
7. Что такое конкурентные преимущества?
8. Какие виды конкурентных преимуществ вы знаете?
9. Расскажите сущность модели 5 рыночных сил М.Портера?
10. Какие базовые стратегии по М.Портеру вы знаете?
11. В чем заключаются предпосылки и преимущества стратегии лидерства за счет экономии на издержках?
12. Назовите предпосылки и преимущества стратегии дифференциации.
13. В чем заключаются особенности стратегии концентрации?
14. Назовите стратегии роста И. Ансоффа.
15. Перечислите этапы конкурентного анализа отрасли?
16. Приведите примеры экономических характеристик отрасли, определяемых в рамках 1 этапа?
17. Какие факторы изучаются в рамках анализа движущих сил развития отрасли?

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


18. Назовите особенности изучения каждой из 5 конкурентных сил отрасли? Какие вы знаете входные барьеры? Перечислите условия, при наличии которых поставщики и покупатели обладают большей силой.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Дайте определение стратегических групп. С какой целью выделяют стратегические группы?
2. Объясните технику выделения стратегических групп. Попробуйте на примере построить карту стратегических групп для конкретной организации.
3. Какие стадии включает процедура проведения анализа каждого конкурента?
4. С какой целью выявляют ключевые факторы успеха?
5. Назовите ключевые факторы успеха, основанные - на научно-техническом превосходстве, маркетинге, на обладании знаниями и опытом, связанные - с организацией производства, с управлением.
6. Какие основные моменты необходимо учитывать при оценке перспектив развития отрасли?

ТЕМА 3. Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов. Форма проведения – семинарское занятие Вопросы для обсуждения на семинарах:


1. Назовите основные причины роста интереса к вопросу о сущности конкурентоспособности в российской науке и практике.
2. По отношению к каким экономическим объектам используется понятие конкурентоспособности?
3. Какие уровни конкурентных отношений в сфере экономики вы знаете?
4. Поясните на примере взаимосвязи конкурентоспособности экономических объектов.
5. Какие выводы можно сделать по результатам анализа понятийного аппарата конкурентоспособности?
6. Дайте определение конкурентоспособности объекта.
7. Почему конкурентоспособность является проблемой отечественной и мировой экономической теории?
8. Объясните, почему конкурентоспособность товара является базовым понятием конкурентоспособности организации.
9. Проанализируйте определения конкурентоспособности организации. Какие выводы можно сделать по результатам анализа?
10. Подумайте, может ли совпадать уровень конкурентоспособности организации и уровень конкурентоспособности продукции, производимой ей, в условиях диверсификации деятельности?
11. Какие категории конкурентов необходимо учитывать при сравнении организации и конкурентов?
12. В чем заключается сущность принципиальных отличий понятий конкурентоспособности организации и товара?
13. Какие подходы выделяют по отношению к понятию конкурентоспособности организации?
14. Дайте определение управления конкурентоспособностью организации.

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

15. Раскройте сущность уровней (степеней) конкурентоспособности предприятия.
16. Проанализируйте определения конкурентоспособности товара. Какие выводы можно сделать по результатам анализа?
17. Что обозначает социальный аспект в определениях конкурентоспособности товара? Коммерческий аспект?
18. Почему конкурентоспособность товара – понятие относительное? Объясните на примере.
19. Какие факторы учитываются в определениях конкурентоспособности товара?
20. Какими конкурентными преимуществами определяется конкурентоспособность товара?
21. Расскажите про теоретические аспекты качества.
22. В чем заключаются различия понятия «конкурентоспособность товара» и «качество»?
23. Дайте определение управления конкурентоспособностью товара.
24. Что является внешним фактором конкурентного преимущества организации?
25. Почему понятие «конкурентоспособность региона» имеет особую значимость для условий социально-экономического развития России?
26. Проанализируйте определения конкурентоспособности региона.
27. Дайте определение региональным конкурентным преимуществам.
28. Назовите виды региональных конкурентных преимуществ.
29. Дайте определение конкурентоспособности отрасли.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Объясните на примере, почему одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в зависимости от страны.
2. Приведите примеры специализации стран на мировом рынке. Какую роль играет Россия в существующем международном разделении труда?
3. Что является внешним конкурентным преимуществом отрасли и региона?
4. Проанализируйте определения конкурентоспособности страны. Сделайте обобщающие выводы.
5. Какие концепции определения конкурентоспособности выделяют российские исследователи?
6. Назовите виды национальной конкурентоспособности.
7. Можно ли для всех стран утверждать, что конкуренция на внутреннем рынке является основой международной конкуренции?
8. Расскажите историю научных подходов к конкурентоспособности на примере развитых стран.
9. В чем заключается подход М.Портера к понятию и значимости конкурентоспособности страны?
10. Перечислите детерминанты «национального ромба» конкурентоспособности М.Портера.
11. Подумайте, может ли страна быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и на всех рынках.

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

12. Почему свертывание наукоемких производств или вынос этого производства за рубеж означает угрозу национальной экономической безопасности?
13. Изучите причины конкурентоспособности разных стран.


ТЕМА 4. Факторы конкурентоспособности организации и их классификация.
Форма проведения – семинарское занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Объясните роль человеческого ресурса в повышении конкурентоспособности.
2. Какова роль производительности в повышении конкурентоспособности?
3. Какие еще факторы, необходимые для обеспечения конкурентоспособности организаций, выделяют в литературе?
4. Какие факторы конкурентоспособности организации выделяют в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда?
5. На какие группы М.Портер делит факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия отрасли?
6. Что такое основные и развитые факторы? Каковы их особенности? Приведите примеры таких факторов.
7. На какие группы делятся факторы в зависимости от их специализации? Приведите примеры таких факторов? Каковы их особенности?
8. Какие факторы относят к естественным и искусственно созданным?
9. Какие факторы относят к внешним и внутренним?
10. Назовите примеры внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества организации.
11. Назовите примеры внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара?
12. Какие еще критерии классификации можно использовать для деления факторов на группы?
13. Перечислите принципы управления конкурентоспособностью с использованием классификаций факторов.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Дайте определения факторов конкурентоспособности и управление конкурентоспособностью организации.
2. Какой набор факторов конкурентоспособности выделяет Голубков Е.?
3. Назовите элементы, составляющие потенциал организации, в соответствии с подходом Беляевского И.К..
4. Какие основные факторы конкурентоспособности организации выделяет Таран В.А.?
5. Назовите и раскройте сущность составляющих конкурентоспособности организации на рынке в соответствии с подходом Шкардун В.
6. Перечислите факторы конкурентоспособности предприятия в условиях международной и внутренней конкуренции, выделяемые французскими экономистами А.Олливье, А.Дайана и Р.Урсе.
7. Назовите ключевые факторы успеха по Баумгартену Л.В.
8. Какие группы показателей, обеспечивающих решение задач по развитию организации, выделяет Захаров А.Н.?

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

9. Что такое реальная и потенциальная эффективность производства в соответствии с подходом Захарова А.Н.?

10. Какие виды конкурентных преимуществ выделяет Фасхиев Х.А.?

11. На какие группы предлагает разделить Зилькарнаев И.У. факторы, влияющие на конкурентоспособность организации?

12. Какие еще ключевые факторы рыночного успеха организации выделяются отечественными экономистами?

13. Назовите критерии конкурентоспособности организации по Моисеевой Н.

14. Как предлагает группировать возможные критерии конкурентоспособности организации Белоусов В.Л.?

15. Что относит Максимов И. к основным критериям конкурентоспособности предприятия?

16. С помощью каких факторов определяет конкурентоспособность продукции Завьялов П.С.?

17. Назовите основные факторы, определяющие конкурентоспособность товара, в соответствии с подходом Каплиной О. и Зайченко Д.

18. Какие факторы конкурентоспособности товара выделяют Райсберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.?

19. Какие наиболее важные факторы товарной конкурентоспособности выделяет Фокин С.?

20. Назовите ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности компаний по мнению Дж.Редвуд, по результатам исследований компания Accenture.

ТЕМА 5. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов. Форма проведения – семинарское занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Кто может выступать субъектом оценки конкурентоспособности организации?

2. Перечислите объекты оценки конкурентоспособности.

3. Каковы цели и задачи оценки конкурентоспособности организации?

4. Назовите принципы оценки и управления конкурентоспособностью организации.

5. Какие подходы к набору факторов, используемых при оценке конкурентоспособности, вы знаете?

6. В чем заключается сущность теории эффективной конкуренции?

7. Расскажите сущность методики, основанной на теории эффективной конкуренции. Каковы ее достоинства и недостатки?


8. В чем заключается сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта? Каковы ее достоинства и недостатки?

9. Расскажите сущность методики оценки конкурентной силы организации.

10. В чем заключается сущность экспресс - оценки конкурентоспособности организации? Достоинства и недостатки методики?

11. Расскажите сущность методики анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга. Достоинства и недостатки методики?

12. В чем заключается сущность методики оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты?

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

13. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом действия фактором внешней среды.

14. Расскажите содержание методики оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации.

15. В чем заключается сущность оценки конкурентоспособности организации на основе процессного подхода? Каковы достоинства данного подхода? Расскажите про методику, разработанную на основе процессного подхода для продовольственных предприятий.

16. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ. В чем заключается ее основное достоинство?

17. На каком утверждении основана методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги)? Преимущества и недостатки такой методики?

18. На каком положении основана методика оценки конкурентоспособности организации на основе доли рынка и ее изменений?

19. Расскажите о подходе к оценке конкурентоспособности организации через ее стоимость.

20. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом имиджа.

21. В чем заключается сущность оценки фактической и стратегической конкурентоспособности организации?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Раскройте содержание матричных методик, основанных на использовании матрица МакКинзи, матрицы BCG.

2. В чем заключается метод конкурентного маркетинга, разработанный французскими специалистами?

3. Какую методику для сферы услуг (гостиничный бизнес) вы знаете?

4. Что обозначает принцип однозначной количественной оценки?

5. Перечислите этапы алгоритма оценки и управления конкурентоспособности организации. Раскройте их содержание.

6. Какой метод целесообразно использовать для определения целесообразности включения в методику отдельных показателей, влияющих на конкурентоспособность?

7. Назовите группы и подгруппы показателей при оценке конкурентоспособности организации?


8. Какие методы целесообразно использовать для определения значимости показателей в подгруппах, групп и подгрупп?

9. Какие коэффициенты рассчитываются для приведения коэффициентов регрессии в уравнении множественной корреляции в сопоставимый вид?


10. Какой коэффициент рассчитывается для оценки надежности уравнений множественной корреляции и возможности их применения для практической цели?

11. Какой коэффициент нужно рассчитывать для определения возможности использования результатов экспертных оценок?

12. Назовите области применения методики, в которых не возникают сложности в получении необходимой информации.

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

13. Что обозначает оценка конкурентоспособности товара (услуги)?
14. Перечислите этапы оценки конкурентоспособности товаров (услуг).
15. Какие классификации параметров конкурентоспособности товара являются наиболее распространенными?
16. Как рассчитывается удельный полезный эффект при оценке конкурентоспособности продукции? Что характеризует удельный полезный эффект?
17. Какие еще подходы к оценке конкурентоспособности товара, в том числе в прикладных сферах, вы знаете?
18. Почему методология оценки конкурентоспособности региона разработана слабо?
19. Раскройте сущность комплексной оценки конкурентоспособности регионов в РФ, проводимой Сибирским отделением РАН? Что является главным результатом такой оценки?
20. Из каких показателей состоит рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов, определяемый рейтинговым агентством «Эксперт РА»? На каком месте находится Тюменская область по результатам рейтинга?
21. В чем заключается сущность методики анализа социально-экономического развития регионов, проводимого ежегодно Министерством экономики и торговли РФ? Какое место занимает Тюменская область по результатам анализа?
22. Каковы особенности методики оценки конкурентоспособности регионов, предложенной Р.Фатхутдиновым?
23. Что понимается под оценкой конкурентоспособности отрасли?
24. Какие показатели можно использовать для оценки конкурентоспособности отрасли?
25. По каким организациям отрасли рекомендуется определять уровень конкурентоспособность отрасли? Какой удельный вес этих организаций должен быть?
26. Назовите показатель, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отрасли, региона.
27. Какие показатели предлагаются в литературе для измерения национальной конкурентоспособности?
28. Расскажите сущность методики оценки национальной конкурентоспособности, применяемой ВЭФ.
29. Какие источники информации используются в рейтинге ВЭФ?
30. Какие страны занимают первые места в рейтинге ВЭФ?
31. На каком месте в рейтинге ВЭФ находится Россия по индексу потенциального роста? По каким показателям Россия занимает высокие конкурентные позиции?
32. Каково положение России по субиндексу технологического развития, субиндексу развития общественных институтов?
33. Каково положение России по индексу деловой конкурентоспособности?
34. Какие направления включает методика оценки национальной конкурентоспособности Международного института менеджмента и развития?
35. Какие страны занимают первые места в рейтинге международного института менеджмента и развития?
36. Чем объясняется высокая конкурентоспособность США?
37. Какое место занимает Россия в Ежегоднике мировой конкурентоспособности?

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

38. В чем заключается сущность методики оценки стратегической конкурентоспособности России по Р.Фатхутдинову?

39. Какие результаты исследования конкурентоспособности крупных национальных корпораций получил Американский инвестиционный банк?

ТЕМА 6. Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности


Форма проведения – семинарское занятие

Вопросы для обсуждения на семинарах:

1. Чем определяется внешняя конкурентоспособность России?
2. Каково положение России с экспортом услуг?
3. Что показывают исследования внутренней конкурентоспособности экономики России?
4. Каково существующее положение и прогнозы России на рынке природных ресурсов? Что показывает мировой опыт изменения цен на природные ресурсы?
5. Через какой показатель, прежде всего, оценивается конкурентоспособность трудовых ресурсов на мировом рынке?
6. Какое место занимает Россия по производительности труда? Чем это обусловлено?
7. Каково положение России по трудовым ресурсам и человеческому капиталу? Каковы перспективы?
8. Расскажите о роли образования в обеспечении устойчивого социально-экономического развития, роста конкурентоспособности стран в мировом рыночном сообществе.
9. Какова существующая ситуация и прогнозы в России на рынке капитала?
10. Что вы можете сказать об инвестиционной активности России?
11. Какие факторы являются определяющими в обеспечении конкурентоспособности стран?
12. Какой показатель используется для оценки уровня инноваций стран?
13. К чему приводит отсутствие рациональной инновационной политики в России? Что должны делать организации для сохранения инновационного потенциала?
14. Назовите виды конкурентных преимуществ. Какие конкурентные преимущества преобладают в России?
15. Перечислите стадии национальной конкурентоспособности (по М.Портеру). На какой стадии находится Россия?
16. Какие типы стран выделяют в зависимости от экономического развития? Как вы считаете, к какому типу относится Россия?
17. Назовите условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе.
18. В каких направлениях должна выражаться активная обязательная роль государства в повышении конкурентоспособности?

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Каковы возможности национальной конкурентоспособности России?

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

2. Назовите миссию, принципы работы, основные направления деятельности Совета по конкурентоспособности и предпринимательству (Совета по национальной конкурентоспособности)? С какими организациями из других стран сотрудничает Совет?

3. Как вы можете охарактеризовать деятельность Совета по национальной конкурентоспособности?

4. С какой целью был создан Национальный институт конкурентоспособности? Каковы его основные задачи, направления деятельности?

5. Какие приоритетные направления деятельности Правительства РФ обозначены в «Основных направлениях деятельности Правительства РФ на период до 2008 г.»?

6. Какова цель создания Совета по науке, технологиям и образованию?

7. Расскажите о деятельности Советов по национальной конкурентоспособности (производительности) в других странах.

8. Каково в мировой практике рациональное соотношение в ВВП между крупным (с одной стороны) и малым, средним бизнесом (с другой)? Каково это соотношение в России?

9. Назовите основные направления политики Совета ЕС в области регулирования конкурентоспособности и эффективности МСБ.

10. Каковы конкретные меры государственной поддержки МСБ в странах ЕС? Назовите меры по устранению административных препятствий, меры финансового регулирования МСБ.

11. Какие главные условия сохранения в ЕС высокого уровня благосостояния (качества жизни) населения?

ТЕМА № 7-8: Конкурентная рыночная среда. Конкурентоспособность фирмы.


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.

Практические задания:

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

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

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

ТЕМА № 2: Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа

Лабораторный практикум №1 «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, ден.ед.	Объем реализации, шт.	Переменные затраты на единицу продукции, ден.ед.	Косвенные издержки, 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	

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

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	
9	3200		1560	
10	240		89	
Итого		100		100

Лабораторный практикум 2 Построение и анализ Матрицы Бостонской Консалтинговой Группы

Цель работы

Научиться проводить конкурентный анализ с помощью построения матрицы БКГ. Делать правильные выводы и использовать матрицу максимально эффективно для

бизнеса. Определять направления стратегии по матрице БКГ.

Краткие теоретические сведения

Матрица БКГ (также называется матрица «рост- доля рынка») разработана Бостонской Консалтинговой Группой в конце 1960-х годов и является одной из первых моделей портфельного анализа.

В основе матрицы БКГ заложено две гипотезы:

- лидирующая компания в сегменте имеет конкурентное преимущество в издержках производства, а значит и самый высокий уровень рентабельности на рынке.
- для того, чтобы эффективно функционировать в быстрорастущих сегментах, компания должна инвестировать в развитие товара на высоком уровне; и наоборот, присутствие на рынке с низкими темпами роста позволяет сокращать расходы на развитие товара.

Основной смысл модели в 1 предложении: матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода.

Темп роста рынка	Высокий (более 10%)	«Вопросительные знаки» или «Трудные дети»	«Звезды»
	Низкий (менее 10%)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
		Относительная доля рынка	

Рисунок 1. Пример таблицы БКГ

Таким образом, основной задачей модели БКГ является определение приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, определение ключевых направлений для будущих инвестиций. Метод помогает ответить на вопрос «Инвестиции в развитие каких товаров и услуг будут наиболее прибыльными?» и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.


Отдельные направления бизнеса компании, не связанные между собой. Например, страхование и производство газированных напитков

Отдельные группы товаров, реализуемые предприятием на одном рынке. Например, страхование жизни, страхование автомобилей, страхование жилых помещений и т.п.

Отдельные единицы товаров и услуг в рамках одной группы товаров. Например, страхование автомобилей может быть: ОСАГО, КАСКО, дополнительное страхование, и т.п.

Основные показатели матрицы

Построение матрицы БКГ начинается с расчета трех показателей по каждой товарной группе, включенной в модель: относительная доля рынка товара компании, темп

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

роста рынка и объем продаж/ прибыли анализируемых товарных групп.

Расчет относительной доли рынка

Рассчитывается делением абсолютной доли рынка товара компании на анализируемом сегменте на долю рынка ведущего конкурента в анализируемом сегменте. Относительная доля рынка откладывается по горизонтальной оси матрицы и является показателем конкурентоспособности товара компании в отрасли.

Если значение относительной доли рынка товара компании больше единицы, то товар компании занимает сильное положение на рынке и имеет высокую относительную долю рынка. Если значение относительной доли рынка меньше единицы, то товар компании имеет более слабые позиции на рынке в сравнении с ведущим конкурентом и его относительная доля считается низкой.

Методические рекомендации по выполнению задания

Пример расчета относительной доли рынка:

Компания оперирует в двух сегментах: завтраки и приправы. В сегменте «завтраки» доля компании 40%, а доля ключевого конкурента 20%. В сегменте «приправы» доля компании составляет 10%, а доля ключевого конкурента 30%.

Относительная доля рынка компании в сегменте «завтраки» будет составлять $40\%/20\% = 2$, что больше 1, а значит показатель высокий.

Относительная доля рынка в сегменте «приправы» будет составлять $10\%/30\% = 0,33$, что меньше единицы, а значит показатель низкий.

Расчет темпов роста рынка

Откладывается по вертикальной оси матрицы БКГ и является показателем зрелости, насыщенности и привлекательности рынка, на котором компания реализует свои товары или услуги. Рассчитывается как средневзвешенное значение среди всех сегментов рынка, на которых действует компания.

Если показатель темпа роста рынка больше 10% — рынок быстрорастущий или рынок с высоким темпом роста. Если показатель роста рынка меньше 10% — рынок медленно растущий или рынок с низким темпом роста.

Пример расчета темпа роста рынка:

Исходная информация: 3 рыночный сегмента А, В, С.

Средневзвешенный темп роста рынка $A = (\text{годовой темп роста рынка } A \text{ в } \% * \text{ годовая емкость рынка } A, \text{ руб}) / (\text{Сумму емкостей рынка } A+B+C, \text{ в руб})$

Объем продаж в модели БКГ

Объем продаж показывается в матрице через размер окружности. Чем больше размер, тем выше объем продаж. Информация собирается на основе имеющейся внутренней статистики компании и представляет наглядно, на каких рынках концентрируются основные денежные средства компании.



Рисунок.2 Пример заполненной матрицы БКГ предприятия

Подробное описание четырех квадрантов матрицы


В результате построения матрицы БКГ все товарные группы или отдельные продукты компании разбиваются на 4 квадранта. Стратегия развития товарной группы зависит от того, в каком квадранте находится товар. Каждый квадрант имеет отдельные рекомендации.



Рис.3 Описание четырех квадрантов матрицы БКГ

Первый квадрант: «вопросительные знаки» или «трудные дети»

В первом квадранте матрицы БКГ находятся такие направления бизнеса компании, которые представлены в быстрорастущих отраслях или сегментах, но имеют низкую долю рынка или, другими словами, занимают слабое положение на рынке. Такие виды деятельности требуют высокого уровня инвестиций для того, чтобы расти в соответствии с рынком и укреплять положение товара на рынке.

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

При попадании направления бизнеса в данный квадрант матрицы БКГ предприятие должно решить, есть ли сейчас достаточные ресурсы для развития товара на данном рынке (в таком случае: инвестиции направляются в развитие знания и ключевых преимуществ товара, в интенсивный прирост доли рынка). Если компания не обладает достаточными ресурсами для развития товара в данных рынках — товары не развиваются.

Второй квадрант: «звезды»

Во втором квадранте матрицы БКГ находятся направления бизнеса компании, которые являются лидерами в своей быстро растущей отрасли. Компания должна поддерживать и укреплять данный вид бизнеса, а значит не снижать, а, возможно, и увеличивать инвестиции.

На данные направления бизнеса должны быть выделены одни из лучших ресурсов компании (персонал, научные разработки, денежные средства) Данный вид бизнеса является будущим стабильным поставщиком денежных средств для компании.

Третий квадрант: «дойные коровы»

Представляет собой направления бизнеса с высокой относительной долей рынка на медленно растущих или даже стагнирующих рынках. Товары и услуги компании, представленные в данном квадранте матрицы БКГ являются основными генераторами прибыли и денежных средств.

Данные товары не требуют высоких инвестиций, только на поддержание текущего уровня продаж. Компания может использовать денежный поток от реализации таких товаров и услуг для развития своих более перспективных направлений бизнеса — «звезд» или «вопросительных знаков».

Четвертый квадрант: «собаки»

В данном квадранте матрицы БКГ сосредоточены направления бизнеса с низкой относительной долей рынка в медленно растущих или стагнирующих рынках. Данные направления бизнеса обычно приносят мало прибыли и являются неперспективными для компании. Стратегия работы с данными товарами: сокращение всех инвестиций, возможное закрытие бизнеса или его продажа.

Сбалансированный портфель по матрице БКГ

Идеальный портфель должен состоять из 2 групп товаров:

Товаров, способных обеспечивать компанию свободными денежными ресурсами для возможности инвестирования в развитие бизнеса. (звезды и дойные коровы)

Товаров, находящихся на стадии внедрения на рынок и на стадии роста, нуждающихся в инвестировании и способных обеспечить будущую стабильность и устойчивость компании (вопросительные знаки)

Другими словами, товары первой группы обеспечивают текущее существование компании, товары второй группы обеспечивают будущие доходы компании.

Какие формулировать выводы при анализе матрицы

Решения, которые должны быть приняты при анализе:

1. Для каждого товара в матрице БКГ должна быть принята стратегия развития.

Верную стратегию помогает определить положение товаров внутри матрицы:


Для «звезд» — сохранение лидерства

Для «собак» — уход с рынка или снижение активности

Для «знаков вопроса» — инвестирование или селективное развитие

Для «дойных коров» — получение максимальной прибыли

2. Товары, попавшие в группу «собаки» должны быть исключены из портфеля в максимально быстрые сроки. Эта группа тянет компанию вниз, лишает свободных

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

денежных средств, съедает ресурсы. Альтернативой исключения из портфеля может являться обновление и репозиционирование продукта

3. При недостатке текущих свободных средств должны быть разработаны программы по увеличению количества «дойных коров» или «звезд» в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе сокращен выпуск новых товаров (так как компания не в состоянии на необходимом уровне поддерживать развитие всех новинок)

4. При недостатке будущих средств необходимо вводить в портфель большее количество новых продуктов, способных стать «звездами» или «дойными коровами» в будущем

Ограничения и недостатки матрицы БКГ

Темп роста рынка не может говорить о привлекательности отрасли в целом. Существует множество факторов влияющих на привлекательность сегмента — входные барьеры, макро и микро экономические факторы. Темп роста рынка не говорит, насколько тренд будет долгосрочным.

Темп роста рынка не говорят о прибыльности отрасли, так как при высоких темпах роста и низких входных барьерах может возникнуть интенсивная конкуренция и ценовая конкуренция, что делает отрасль не перспективной для компании.

Относительная доля рынка не может говорить о конкурентоспособности товара. Относительная доля рынка — результат прошлых усилий и не гарантирует лидерство в продукте в будущем.

Матрица БКГ предлагает правильные направления инвестирования, но не содержит тактических указаний и ограничений в реализации стратегии. Инвестирование в развитие товара без явных конкурентных преимуществ может пройти неэффективно.

Задание

Первый шаг: Сбор исходной информации


1. Соберите данные по продажам и прибыли анализируемых групп в единую таблицу.

Название группы	Объем продаж, руб	Объем прибыли, руб
	<i>указать период*</i>	<i>указать период</i>
Бренд 1	500	100
Бренд 2	1 000	200
Бренд 3	1 500	1 100
Бренд 4	450	200
Бренд 5	3 000	1 700
ИТОГО	6 450	3 300

Второй шаг: Расчет темпа роста рынка

2. Рассчитайте средневзвешенный темп роста рынка по каждой товарной группе. Если средневзвешенный темп роста рынка рассчитать не представляется возможным, допускается использование в модели просто доли рынка.

Название группы	Объем продаж, руб <i>указать период*</i>	Объем прибыли, руб <i>указать период</i>	Расчет средневзвешенного темпа роста рынка для матрицы**			
			Темп роста	Емкость рынка	Взвешенный темп	Рост для матрицы
Бренд 1	500	100	5%	12 500	0,93%	низкий
Бренд 2	1 000	200	75%	10 000	11,17%	высокий
Бренд 3	1 500	1 100	25%	27 273	10,2%	высокий
Бренд 4	450	200	6%	5 625	0,50%	низкий
Бренд 5	3 000	1 700	1%	11 765	0,18%	низкий
ИТОГО	6 450	3 300		67 162		

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

В соответствии с получившимися данными определите по каждому товару в анализе темп роста рынка:

если темп роста меньше 10% — «низкий»

если темп роста рынка более 10% — «высокий»

Третий шаг: Расчет доли рынка товара

3. Рассчитайте относительную долю рынка каждого товара. В соответствии с получившимися данными определите по каждому товару: является относительная доля рынка «низкой» или «высокой».

если значение относительной доли рынка меньше 1 — «низкая»

если значение относительной доли рынка больше 1 — «высокая»

Название группы	Расчет относительной доли рынка***					
	Объем продаж, руб <i>указать период*</i>	Объем прибыли, руб <i>указать период</i>	Доля рынка бренда в	Доля рынка ключевого	Относительная доля	Доля для матрицы
Бренд 1	500	100	8%	50%	0,16	низкая
Бренд 2	1 000	200	2%	15%	0,13	низкая
Бренд 3	1 500	1 100	11%	21%	0,52	низкая
Бренд 4	450	200	16%	12%	1,33	высокая
Бренд 5	3 000	1 700	51%	31%	1,65	высокая
ИТОГО	6 450	3 300				

Если относительную долю рынка рассчитать невозможно из-за отсутствия информации, допускается использовать упрощенный вариант:

если по Вашей экспертной оценке доля Вашего товара меньше доли ключевого конкурента — ставьте «0»


если по Вашей экспертной оценке доля Вашего товара больше доли ключевого конкурента — ставьте «1»

Четвертый шаг: Пример построения матрицы БКГ по объему продаж

4. Необходимо определить для каждого продукта в портфеле компании его место в матрице БКГ.

На основе получившейся информации постройте матрицу БКГ, отразив в каждой ячейке название товара, объем продаж и суммарный объем продаж на группу.

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Бренд 3	1 500		
		Бренд 2	1 000		
		ИТОГО	2 500	ИТОГО	-
	Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
Бренд 1		500	Бренд 5	3 000	
			Бренд 4	450	
ИТОГО		500	ИТОГО	3 450	
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
Относительная доля рынка					

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

Анализ по объему продаж позволяет судить о том, насколько портфель компании сбалансирован, помогает правильно расставить приоритеты по развитию товаров и выделить ключевые направления бизнеса.

Пятый шаг: Пример построения матрицы БКГ по объему прибыли

5. Постройте аналогичную матрицу БКГ по прибыли, отразив в каждой ячейки название товара, объем прибыли и суммарную прибыль на группу.

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Бренд 3	1 100		
		Бренд 2	200		
	ИТОГО	1 300	ИТОГО	-	
Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ		
	Бренд 1	100	Бренд 5	1 700	
			Бренд 4	200	
ИТОГО	100	ИТОГО	1 900		
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
Относительная доля рынка					

Анализ по объему прибыли позволяет судить о возможности инвестиций и поддержки новых товаров компании, помогает расставить приоритеты в поддержке товарных групп.

Шестой шаг: Проведение анализа, выводы и разработка стратегии


Проанализируйте получившиеся матрицы БКГ по объему продаж и прибыли, напишите выводы и определите стратегию развития портфеля компании.

ВЫВОДЫ:	
ТРУДНЫЕ ДЕТИ	ЗВЕЗДЫ
<p>№4 Низкая доля группы в портфеле. Необходимо увеличивать кол-во новинок и разработок. Существующие бренды 2 и 3 развивать по схеме: создание конкурентных преимуществ - рост дистрибуции - поддержка</p>	<p>№2 Компании не хватает звезд. Необходимо рассмотреть возможность развития "Бренд 2" и "Бренд 3" в звезды (укрепить конкурентные преимущества, построить дистрибуцию, развить знание товара). В случае невозможности развития существующих "трудных детей" в звезды - рассмотреть создание новых товарных категорий или брендов, способных занять это место</p>
СОБАКИ	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ
<p>№1 Первым шагом компания должна решить судьбу "Бренд 1". Данную товарную группу необходимо закрывать. Если емкость рынка велика - то можно попробовать сделать из товара "дойную корову" - тогда необходимы программы по репозиционированию или улучшению товара</p>	<p>№3 Основной акцент в поддержке делать на "Бренд 5" - обеспечивает основную долю продаж. Цель удержать положение.</p>
<p>Баланс портфеля; удовлетворительный. Необходимо осваивать новые перспективные направления и укреплять положение новинок - трудных детей на рынке.</p>	

Ключевые выводы должны описывать:

сбалансирован портфель или есть явные отклонения от идеального портфеля?

какие товарные группы стоит развивать, какие товарные группы следует

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

сокращать?

приоритеты в развитии ассортимента компании?

способна ли прибыль от текущих проектов обеспечить поддержку новых товаров?

достаточно ли у компании товаров, способных обеспечить будущие денежные доходы?

какой стратегии в развитии каждой товарной группы стоит придерживаться для максимизации будущих доходов?

стоит ли ввести какие-то дополнительные товары в ассортимент?

ТЕМА № 5: Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов.

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

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

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 частей	77,8	76,9	80,8	76,7	76,7
Отношение съедобных к несъедобным	3,5	3,3	4,2	3,3	3,3

Задание 1. Выбрать лучший рыночный аналог мяса 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

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

полу; пылеочистительная способность на ковре; нитесборочной 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.

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 весомотности 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.

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

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 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

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

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;
- 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.

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

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 таблице 10

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.

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

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, 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		
	Образ	Обр	Образ
	ец №1	азец №2	ец №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.


8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, 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

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

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;

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;

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

- 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 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

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

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 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 междустрочный интервал без дополнительных отступов.

Такие разделы работы, как «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы» должны начинаться с новой страницы. Каждый параграф работы также должна начинаться с новой страницы. Аналогично с новой страницы необходимо представлять каждое «Приложение».

Параграфы работы могут разбиваться на подпункты. Желательно, чтобы их количество было не более 3-4 в одном параграфе и объем одного подпункта был не менее

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

3 страниц. При этом подпункты одного параграфа располагают последовательно друг за другом в логике изложения материала через отступ одной пустой строки.

Весь текст, представленный в параграфах и подпунктах работы, должен быть логически разбит на отдельные абзацы, по смыслу последовательно связанные друг с другом. Каждый абзац целесообразно начинать с красной строки.

При написании текста работы не допускается применять:

- обороты разговорной речи, произвольные словообразования, профессионализмы¹;
- различные научные термины, близкие по смыслу, для одного и того же понятия;
- иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке.

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.

***Примерный перечень тем рефератов по дисциплине
«Управление конкурентоспособностью»***

1. Стратегия позиционирования как основа конкурентной стратегии
2. Конкурентная стратегия коммерческой организации
3. Методические подходы к определению сущности конкурентной стратегии
4. Стратегии конкурентной борьбы SWOT – анализ и его значение для разработки конкурентной стратегии коммерческой организации
5. Влияние PEST факторов на конкурентную стратегию коммерческой организации
6. Конкурентоспособность коммерческой организации
7. Конкурентоспособность торговой марки
8. Конкурентоспособность формата торговли
9. Неценовая конкуренция в торговом бизнесе
10. Конкурентные преимущества коммерческой организации
11. Современные концепции управления конкурентоспособностью коммерческой организации
12. Особенности конкуренции на современном этапе развития экономики (на примере конкретного сектора торгового бизнеса)
13. Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью торговой организации
14. Логистические факторы конкурентоспособности


¹ Профессионализмы представляют собой разговорную форму употребления терминов и понятий (например, авизовка, раздатка, платежка и т.д.)

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

15. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
16. Анализ сбытовой политики организации
17. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия
18. Исследование конкурентной среды
19. Комплексная оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
20. Конкурентная среда предприятия и факторы производственного воздействия на нее
21. Конкурентная стратегия российских компаний на мировых рынках
22. Конкуренция и конкурентоспособность
23. Мероприятия по повышению конкурентных преимуществ
24. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен
25. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
26. Мониторинг цен конкурентов
27. Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка
28. Особенности реализации конкурентных преимуществ ТНК в высококонкурентной среде
29. Особенности формирования стратегии выхода фирмы на мировой рынок
30. Оценка конкурентоспособности компании
31. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
32. Проблемы выхода фирмы на внешний рынок и их конкурентоспособность
33. Роль бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности современных компаний
34. Стратегия обеспечения конкурентоспособности компании на рынке.
35. Теории конкурентоспособности и их развитие
36. Технологическое развитие и конкуренция на мировых рынках
37. Человеческие ресурсы как фактор конкурентоспособности организации
38. Эффективность повышения конкурентных преимуществ организации

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

1. Понятие "конкуренция".
2. Конкурентный анализ: понятие, роль и место в стратегическом маркетинге.
3. Процесс проведения конкурентного анализа: подход Г.Багиева.
4. Процесс проведения конкурентного анализа: подход Г.Азоева.
5. Процесс проведения конкурентного анализа: подход Ф.Котлера.
6. Общая характеристика этапов проведения конкурентного анализа.
7. Формирование списка конкурентов.
8. Товарный конкурентный анализ.
9. Анализ марочной политики и позиционирования товаров конкурентов на рынке.
10. Оценка конкурентоспособности товаров.
11. Ценовой конкурентный анализ.
12. Определение ценовых стратегий и методов ценообразования конкурентов на рынке.
13. Ценовое сегментирование рынка.
14. Коммуникационный конкурентный анализ.
15. Определение коммуникационных стратегий и программ конкурентов.
16. Оценка торговой, психологической и коммуникационной эффективности коммуникационной деятельности/программ/кампаний конкурентов на рынке.
17. Сбытовой конкурентный анализ.
18. Анализ программ по стимулированию сбыта конкурентов.
19. Оценка работы торгового персонала фирм-конкурентов.

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

20. Конкурентная рыночная среда. Модель рыночных сил М.Портера.
21. Стратегические подходы взаимодействия с прямыми конкурентами на олигопольном и монопольном рынках.
22. Стратегические подходы взаимодействия с прямыми конкурентами на рынках совершенной и монополистической конкуренции.
23. Рыночные позиции конкурентов.
24. Интенсивность конкуренции.
25. Конкурентная карта рынка.
26. Конкурентные преимущества/недостатки фирмы.
27. Конкурентное позиционирование фирм на рынке.
28. Оценка конкурентоспособности фирмы.
29. Стратегии конкуренции: атакующие и оборонительные.
30. Бенчмаркинг: сущность, значение и роль в конкурентном анализе.


Тестовые задания

1. На чем основывается и на кого ориентирована стратегия рыночной ниши?
 - А. Стратегия рыночной ниши основывается на низких издержках и ориентирована на узкий круг покупателей
 - Б. Стратегия рыночной ниши основывается на средних по величине издержках и ориентирована на узкий круг покупателей
 - В. Стратегия рыночной ниши основывается на средних по величине издержках и ориентирована на широкий круг покупателей
 - Г. Стратегия рыночной ниши основывается на низких издержках и ориентирована на широкий круг покупателей

2. Что является центральным аспектом формулирования конкурентной стратегии?
 - А. Анализ предпочтений потребителей
 - Б. Всесторонний анализ конкурента
 - В. Частичный анализ конкурента
 - Г. Анализ рыночного сегмента

3. Какие стратегические бизнес-единицы имеют низкую долю на быстро растущих рынках, нуждаются в финансовых ресурсах; их затраты превышают отдачу, а неопределенность – их будущее?
 - А. «Знаки ?»
 - Б. «Собаки»
 - В. «Дойные коровы»
 - Г. «Звезды»

4. Какая стратегия ставит своей целью обеспечить представителей своего сегмента рынка товарами, наиболее полно отвечающими их вкусам?
 - А. Агрессивная стратегия
 - Б. Защитная стратегия
 - В. Сфокусированная стратегия

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

Г. Стратегия рыночной ниши

5. Какие стратегические бизнес-единицы имеют долю на медленно растущих рынках?

- А. «Собаки» и «Дойные коровы»
- Б. «Собаки» и «Знаки ?»
- В. «Дойные коровы» и «Звезды»
- Г. «Знаки ?» и «Дойные коровы»

6. Какой из вопросов не изучается в первой части анализа конкурентов?

- А. Каковы цели конкурента?
- Б. Каково мнение конкурента относительно спроса на продукцию?
- В. Какая у конкурента организационная структура?
- Г. Как осуществляется стратегия конкурентом?

7. Какая стратегия дает покупателям возможность получить за свои деньги большую ценность, а организации дает преимущество за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации товаров?

- А. Стратегия рыночной ниши
- Б. Стратегия широкой дифференциации
- В. Стратегия лидерства по издержкам
- Г. Стратегия оптимальных издержек

8. Относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей


- А. конкурентоспособность региона
- Б. конкурентоспособность отрасли
- В. конкурентоспособность организации
- Г. конкурентоспособность товара

9. Конкурентоспособность ... характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции

- А. товара
- Б. организации
- В. отрасли
- Г. региона

10. Какие внутренние факторы конкурентного преимущества включают следующие составляющие: производственная структура организации, миссия организации, организационная структура организации?

- А. структурные
- Б. ресурсные
- В. технические
- Г. управленческие

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

11. Какие внутренние факторы конкурентного преимущества включают следующие составляющие: поставщики, доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам, оптимизация эффективности использования ресурсов?

- А. рыночные
- Б. управленческие
- В. технические
- Г. ресурсные

12. Какие внутренние факторы конкурентного преимущества включают следующие составляющие: менеджеры, анализ выполнения законов организации, организация поставки сырья, материалов и комплектующих по принципы «точно в срок»?

- А. управленческие
- Б. рыночные
- В. технические
- Г. структурные

13. Что характеризуют эти показатели: издержки производства на единицу продукции в рублях, фондоотдача в стоимостном выражении, рентабельность товара, производительность труда в стоимостном выражении на человека?

- А. показатели конкурентоспособности товаров
- Б. показатели эффективности организации сбыта и продвижения товара
- В. показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия
- Г. показатели финансового положения предприятия

14. Что характеризуют показатели: качество товара и цена товара.

- А. показатели финансового положения предприятия
- Б. показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия
- В. показатели конкурентоспособности товаров
- Г. показатели конкурентоспособности товаров

15. Конкуренция – это...


А. Ситуация на рынке, когда число фирм, предлагающих однотипный товар, столь велико, а доля рынка каждой конкретной фирмы столь мала, что ни одна из компаний не может повлиять на цены путем изменения объема выпуска.

Б. такая структура, при которой на рынке функционирует одна фирма. Она производит уникальный, не имеющий аналогов продукт и защищена от вхождения на рынок новых фирм.

В. тип рыночной структуры, в которой доминирует крайне малое количество фирм

Г. ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель и множество продавцов.

16. Конкурентоспособность предприятия – это...

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

А. способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Б. Его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

В. эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемая помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Г. это способность предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обусловливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране

17. Конкурентоспособность товара – это...

А. способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Б. Его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

В. эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемая помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Г. это способность предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обусловливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране

18. Конкурентоспособность отрасли – это...

А. способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Б. Его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.


В. эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемая помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Г. это способность предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обусловливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране

19. Национальная конкурентоспособность – это...

А. способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Б. Его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли

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

внутри страны и за ее пределами.

В. эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемая помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Г. это способность предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обуславливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране

20. Какие существуют виды конкуренции

- А. Совершенная и несовершенная
- Б. Функциональная и нефункциональная
- В. Предметная и непредметная
- Г. Ценовая и неценовая

21. Конкурентоспособность товара – это ...

А. относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей;

Б. роль и место в экономическом пространстве РФ, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал;

В. относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение;

Г. эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемую помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

22. Какими интегральными показателями определяется конкурентоспособность товара?


А. конкурентоспособность страны; природно-климатические, географические, экологические и социально-экономические параметры региона; предпринимательская и инновационная активность в регионе; уровнем соответствия параметров инфраструктуры региона международным и федеральным нормативам; уровнем международной интеграции и кооперирования региона.

Б. качеством товара, его ценой, затратами на эксплуатацию товара за его жизненный цикл, качеством сервиса товара.

В. объем продаж, загрузка производственных мощностей, затраты на научные исследования, объем и направление капитальных вложений;

Г. наличие эффективной стратегии маркетинга; уровень менеджмента и квалификации персонала; технологический уровень производства; налоговая среда, в которой действует предприятие; доступность источников финансирования.

23. Оценка конкурентоспособности товара включает в себя:

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

А. определение уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности;

Б. долю промышленности в мировом экспорте; долю определенной отрасли или кластера в общем объеме экспорта; долю кластера в мировом экспорте;

В. имущественное состояние предприятия; платежеспособность и финансовая устойчивость предприятия; деловую активность; эффективность производственной деятельности предприятия; эффективность организации сбыта и продвижения товара;

Г. изучение рынка, изучение конкурентов, изучение потребностей покупателя, изучение параметров оценки товара.

24. Внутренние факторы конкурентоспособности товара:

А. патентоспособность структуры или состава товара; рациональность организационной и производственной структур системы; конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования;

Б. уровень конкурентоспособности страны; уровень конкурентоспособности отрасли; уровень конкурентоспособности региона; уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар;

В. появление новых потребителей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров; активность контактных аудиторий;

Г. силу конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов; силу конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих компонентов; силу конкуренции среди товаров-заменителей.

25. Внешние факторы конкурентоспособности товара:

А. прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования;

Б. конкурентоспособность персонала системы;

В. уровень конкурентоспособности страны; уровень конкурентоспособности отрасли; уровень конкурентоспособности региона; уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар; появление новых потребителей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров; активность контактных аудиторий; силу конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов; силу конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих компонентов; силу конкуренции среди товаров-заменителей;


Г. патентоспособность структуры или состава товара; рациональность организационной и производственной структур системы.

26. От чего зависят технико-экономические факторы?

А. объем разработок, внедренных в производство; число инновационно активных предприятий; стоимость продукции, производимой инновационно активными предприятиями.

Б. прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования;

В. патентоспособность структуры; рациональность организационной и

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

производственной структур системы.

Г. производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоёмкой продукции.

27. Коммерческие факторы определяют:

А. условия реализации товаров на конкретном рынке; предоставляемый сервис, рекламу, имидж фирмы;

Б. производительности и интенсивности труда;

В. издержек производства;

Г. конкурентоспособность персонала.

28. К типовым конкурентным преимуществам НЕ относится:

А. структурные

Б. региональные

В. управленческие

Г. ресурсные

29. Какой из факторов не относится к конкурентоспособности фирмы?

А. однородность рынка

Б. возможность технических новшеств в отрасли

В. вид производимого товара

Г. величина доходов потребителей

30. Назовите полулегальную форму конкурентной борьбы:

А. удлинение срока гарантийного обслуживания

Б. скидки постоянным покупателям

В. использования смешанной формы кредитования

Г. экономический шпионаж

31. Кто является основоположником американской школы конкурентоспособности стран и регионов?

А. Ф. Хайек


Б. М. Портер

В. Л. Брю

Г. П. Хейне

Ответы к тестовым заданиям:

1	А	9	Б	17	А	25	В
2	Б	10	А	18	Б	26	Г
3	А	11	Г	19	Г	27	А
4	В	12	А	20	А	28	Б

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

5	А	13	В	21	В	29	Г
6	Б	14	Г	22	Б	30	Г
7	Г	15	А	23	Г	31	Б
8	В	16	Б	24	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 «Управление конкурентоспособностью»	проработка учебного материала	7	опрос
2. Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа.	проработка учебного материала	7	Опрос
3. Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов.	проработка учебного материала	7	опрос
4. Факторы конкурентоспособности организации и их классификация.	проработка учебного материала подготовка доклада и презентации	8	Опрос, доклад, презентация
5. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов.	проработка учебного материала подготовка реферата и презентации	8	Опрос, реферат, презентация
6. Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности	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.	проработка учебного материала	8	Опрос,

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

Конкурентоспособность фирмы.	подготовка реферата и презентации		реферат, презентация
Итого		60	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:


1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 139 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445391>
2. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 447 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431964>

б) дополнительная литература:

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437844>
2. Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой [Электронный ресурс] : электронный учебный курс : учеб. пособие для студентов вузов по экон. направл. / Муравьева Елена Валентиновна; УлГУ. - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2016. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru/courses/749/interface/>
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434039>

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/13432>.
2. Муравьева Е. В. Методические рекомендации для самостоятельной работы по дисциплине «Управление конкурентоспособностью» : учебно-методическое пособие по

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

направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат) (для очной, очно-заочной, заочной форм обучения) / Е. В. Муравьева; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 0,99 МБ). - Текст: электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2863>

Согласовано:

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


подпись - дата

б) 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 Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для

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

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://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.

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

Согласовано:

зам. нач. УМО | Ключкова АВ | _____
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)

Помещение укомплектовано ученической доской и комплектом мебели

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

(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. УИТИ / Кириллова МВ / 01.06.2021
 Должность сотрудника УИТИ / ФИО / подпись / дата

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