

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра экономики и менеджмента организации

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Конкурентоспособность предприятия»

Основной образовательной программы по специальности
080507.65 Менеджмент организации

Благовещенск 2012

УМКД разработан канд. экон. наук Васильевой Анжеликой Валерьевной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры ЭиМО

Протокол заседания кафедры от «23» 04 2012 г. № 8

Зав. кафедрой  В.З. Григорьева

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по специальности 080507.65 Менеджмент
организации от «23» 04 2012 г. № 8

Председатель УМСС  В.З. Григорьева

1. Рабочая программа дисциплины

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ В.В. Проказин

« 21 » _____ 12 _____ 2011 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Конкурентоспособность предприятия»

Специальность подготовки 080507.65 Менеджмент организации

специализация Стратегический менеджмент

Курс 4 Семестр 8 для студентов очной формы обучения

Лекции 32 (час.) Экзамен 8 семестр

Практические занятия 32 (час.)

Лабораторные занятия 16 (час.)

Самостоятельная работа 86 (час.)

Общая трудоемкость дисциплины 166 (час.)

Составитель Анжелика Валерьевна Васильева, канд. экон. наук, доцент

Факультет экономический

Кафедра экономики и менеджмента организации (ЭиМО)

2011 г.

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080507.65 «Менеджмент организации» (утвержден 17.03.2000 г.) и авторских разработок.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Экономики и менеджмента организации»
«31» октября 2011 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой _____ В.З. Григорьева

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методического совета специальности 080507.65 «Менеджмент организации»
«17» ноября 2011 г., протокол № 3

Председатель _____ В.З. Григорьева
подпись ИОФ

Рабочая программа переутверждена на заседании кафедры от _____ протокол №__

Зав. кафедрой _____ В.З. Григорьева
подпись, дата

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое
управления

«__» _____ 2011 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического совета
факультета

Н.А.Бабкина

«__» _____ 2011 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой
_____ В.З. Григорьева

«__» _____ 2011 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

Л.А. Проказина

«__» _____ 2011 г.

Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является ознакомление студентов с научными основами управления конкурентоспособностью предприятия, содержанием системы обеспечения конкурентоспособности предприятия, научить применять эти знания при анализе конкурентной среды предприятия, привить им навыки самостоятельной работы с использованием методов конкурентного анализа, помочь овладеть техникой оценки конкурентоспособности предприятия для разработки и принятия аргументированных решений.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ конкуренции, конкурентоспособности предприятия, современных форм, методов и стратегий конкурентной борьбы;
- формирование навыков анализа конкурентной среды отрасли;
- овладение методами оценки конкурентоспособности предприятия и выявления его конкурентных преимуществ;
- приобретение практических навыков разработки конкурентной стратегии предприятия;
- освоение инструментов управления конкурентоспособностью предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Конкурентоспособность предприятия» относится к циклу специальных дисциплин и является дисциплиной специализации (СД.ДС.Ф.6).

Дисциплина «Конкурентоспособность предприятия» связана с такими дисциплинами как экономическая теория, экономика предприятия, статистика, маркетинг, стратегический менеджмент.

Для освоения дисциплины необходимы следующие «входные» знания, умения, способности:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору средств ее достижения;
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Знания, умения, навыки обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать: теоретические основы конкуренции, конкурентоспособности предприятия; современные формы, методы и стратегии конкурентной борьбы; инструменты управления конкурентоспособностью предприятия;
- 2) Уметь: проводить оценку конкурентоспособности предприятия, выявлять его конкурентные преимущества;
- 3) Владеть: навыками анализа конкурентной среды отрасли, разработки конкурентной стратегии предприятия.

Структура и содержание дисциплины «конкурентоспособность предприятия»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 166 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практ.	Лабор.	СРС	
1	Теоретические основы конкуренции	8	1	2	2	0	6	Опрос
2	Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке	8	2	2	2	0	6	Опрос
3	Формы и методы недобросовестной конкуренции	8	3	2	2	0	6	Опрос
4	Теория конкурентных преимуществ	8	4	2	4	3	8	Опрос
5	Поиск конкурентных преимуществ фирмы	8	5	2	2	7	6	Опрос
6	Оценка конкурентоспособности продукции	8	6	2	2	2	6	Опрос
7	Оценка конкурентоспособности предприятия	8	7	4	4	2	8	Опрос Контрольная работа
8	Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	8	9	4	4	2	8	Опрос
9	Типовые стратегии конкурентной борьбы	8	11	2	4	0	8	Опрос
10	Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы	8	12	2	2	0	6	Опрос

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практ.	Лабор.	СРС	
11	Разработка политики создания продукта	8	13	2	2	0	6	Опрос
12	Особенности выбора политики при обеспечении конкурентоспособности предприятий	8	14	4	2	0	6	Опрос
13	Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях	8	16	2	0	0	6	Опрос
Итого				32	32	16 (2 подгруппы)	86	Экзамен

Содержание разделов и тем дисциплины

5.1. Лекции

Тема 1. *Теоретические основы конкуренции* (2 часа).

Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.

Основные понятия и условия возникновения конкуренции.

Функции конкуренции.

Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции.

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

Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.

Тема 2. *Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке* (2 часа).

Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции
Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции.
Модель чистой монополии.

Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).

Государственное регулирование конкурентных отношений.

Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.

Тема 3. *Формы и методы недобросовестной конкуренции* (2 часа).

Правовые основы защиты конкуренции.

Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.

Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

Формы недобросовестной конкуренции.

Функции и полномочия антимонопольного органа.

Тема 4. *Теория конкурентных преимуществ* (2 часа).

Понятие и свойства конкурентного преимущества.

Виды конкурентных преимуществ.

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

Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).

Понятие конкурентного статуса фирмы.

Тема 5. *Поиск конкурентных преимуществ фирмы* (2 часа).

1. Технология поиска конкурентных преимуществ:

Определение географических границ рынка.

Формирование списка конкурентов.

Диагностика целей и намерений конкурентов.

Замеры емкости рынка.

Расчет рыночных долей.

Оценка интенсивности конкуренции.

Построение конкурентной карты рынка.

2. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.

Тема 6. *Оценка конкурентоспособности продукции* (2 часа).

Уровни конкурентоспособности.

Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.

Компоненты конкурентоспособности продукции.

Показатели конкурентоспособности продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели).

Показатели конкурентоспособности услуги.

Схема оценки конкурентоспособности продукта.

Методы оценки конкурентоспособности продукции.

Тема 7. *Оценка конкурентоспособности предприятия* (4 часа).

Обзор определений конкурентоспособности предприятия.

Виды конкурентоспособности предприятия.

Показатели конкурентоспособности предприятий.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Тема 8. *Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции* (4 часа).

Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования.

Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.

Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову. Стратегия снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов. «Ценовые войны». Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Степень новизны товаров. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Тема 9. *Типовые стратегии конкурентной борьбы* (2 часа).

Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).

Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция).

Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах).

Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»).

Тема 10. *Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы* (2 часа).

Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности:

Преодоление сильных сторон конкурента.

Наступление на слабые стороны конкурента.

Одновременное наступление по многим направлениям.

Обходные маневры.

«Партизанские» наступления.

Превентивные действия.

Использование оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.

Тема 11. *Разработка политики создания продукта* (2 часа).

Политика обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.

Риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.

Риски производителей, связанные с политикой создания продукта.

Области характеристик продукта.

Модель Кано.

Модель неудовлетворенности потребителя.

Тема 12. *Особенности выбора политики при обеспечении конкурентоспособности предприятий* (4 часа).

Дистрибьютерная политика.

Ценовая политика предприятия. Возможности ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия. Альтернативные ценовые стратегии предприятий.

Политика в области коммуникаций. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Симона «Объективное/субъективное качество».

Тема 13. *Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях* (2 часа).

Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.

Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.

Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.

Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.

Конкурентные стратегии на международных рынках.
Стратегии для лидеров отрасли.
Стратегии для компаний-преследователей.
Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

5.2. Практические занятия

Тема 1. Роль и значение конкуренции на рынке (2 часа).
Обсуждение докладов.
Работа над кейсом.

Тема 2. Анализ конкурентных рыночных структур (2 часа).
Работа над кейсом.

Тема 3. Практика применения недобросовестной конкуренции на рынке (2 часа).
Задание. Привести примеры недобросовестной конкуренции на российском рынке.
Обсуждение докладов.

Тема 4. Анализ конкурентных преимуществ предприятия (4 часа).
Задание. Выявить конкурентные преимущества анализируемого предприятия на рынке. Результаты свести в таблицу. Сформулировать выводы. Работа в группе.
Работа над кейсом.

Тема 5. Анализ конкурентной среды на рынке (2 часа).
Задание. Определить влияние факторов, представленных в модели пяти сил М. Портера, на процесс формирования конкурентных преимуществ анализируемого предприятия. Результаты свести в таблицу. Сформулировать выводы.
Работа над кейсом.

Тема 6. Оценка конкурентоспособности товаров (2 часа).
Задание. Оценить конкурентоспособность товара по типовой методике.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности предприятия (4 часа).
Задание. Оценить конкурентоспособность предприятия по типовой методике.

Занятие 10. Выполнение контрольной работы (2 часа).
Оценить конкурентоспособность предприятия, выявить его конкурентные преимущества.

Тема 8. Анализ конкурентной стратегии предприятия (4 часов).
Работа над кейсом.

Тема 9. Разработка конкурентной стратегии анализируемого предприятия (4 часа).
Задание. Разработать конкурентную стратегию анализируемого предприятия по типовой методике.
Работа в группе.

Тема 10. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия (4 часа).
Работа над кейсом.

5.3. Лабораторные занятия.

Задание 1. Поиск конкурентных преимуществ фирмы (1 час).

Задание 2. Модель пяти сил М. Портера (2 часа).

Задание 3. Определение географических границ рынка (0,5 часа).

Задание 4. Формирование списка конкурентов (0,5 часа).

Задание 5. Диагностика целей и намерений конкурентов (1 час).

Задание 6. Расчет ёмкости рынка (1 час).

Задание 7. Расчет рыночной доли (1 час).

Задание 8. Определение интенсивности конкуренции на рынке (1 час).

Задание 9. Построение конкурентной карты рынка (2 часа).

Задание 10. Определение уровня конкурентоспособности товара (2 часа).

Задание 11. Оценка конкурентоспособности предприятия (2 часа).

Задание 12. Оценка конкурентоспособности персонала (2 часа).

Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Теоретические основы конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка докладов. Подготовка к разбору кейса.	6
2	Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию в форме дискуссии. Подготовка к разбору кейса.	6
3	Формы и методы недобросовестной конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка докладов.	6
4	Теория конкурентных преимуществ	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	8
5	Поиск конкурентных преимуществ фирмы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
6	Оценка конкурентоспособности продукции	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	6
7	Оценка конкурентоспособности предприятия	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к выполнению контрольной работы.	8
8	Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	8
9	Типовые стратегии конкурентной борьбы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	8
10	Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
11	Разработка политики создания продукта	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	6
12	Особенности выбора политики	Подготовка к опросу.	6

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
	при обеспечении конкурентоспособности предприятий	Подготовка к практическому занятию.	
13	Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
	Экзамен	Подготовка к экзамену	
	Итого		86

Образовательные технологии

Формы обучения	Используемые технологии, методы обучения
Лекции	Проблемная лекция-визуализация, лекция-дискуссия
Практические занятия	Применение кейс-метода, работа в малых группах, использование принципа диалогового общения; просмотр видеокурсов

В учебном процессе предполагается использовать помимо традиционных активных форм проведения занятий. Среди активных форм проведения занятий наиболее широко предполагается использовать разбор конкретных ситуаций (кейсов) с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся; работа в малых группах; использование принципа диалогового общения; просмотр видеокурсов для закрепления теоретического материала и формирования практических навыков.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине «Конкурентоспособность предприятия» проводится в форме опроса по вопросам лекций.

Вопросы к экзамену:

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Виды конкуренции. Преимущества неценовой конкуренции.
6. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.
7. Особенности конкурентных рыночных структур.
8. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).
9. Государственное регулирование конкурентных отношений.
10. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.
11. Правовые основы защиты конкуренции.
12. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.
13. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.
14. Формы недобросовестной конкуренции.

15. Функции и полномочия антимонопольного органа.
16. Понятие и свойства конкурентного преимущества.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
19. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).
20. Понятие конкурентного статуса фирмы.
21. Технология поиска конкурентных преимуществ предприятия.
22. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.
23. Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.
24. Компоненты конкурентоспособности продукции.
25. Показатели конкурентоспособности продукции.
26. Показатели конкурентоспособности услуги.
27. Схема оценки конкурентоспособности продукта.
28. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
29. Обзор определений конкурентоспособности предприятия.
30. Виды конкурентоспособности предприятия.
31. Показатели конкурентоспособности предприятий.
32. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру.
34. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.
35. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.
36. Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову.
37. Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов.
38. Роли предприятий в конкурентной борьбе.
39. Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке.
40. Наступательные стратегии конкурентной борьбы.
41. Оборонительные стратегии конкурентной борьбы.
42. Политика обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.
43. Риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.
44. Риски производителей, связанные с политикой создания продукта.
45. Области характеристик продукта.
46. Модель Кано.
47. Модель неудовлетворенности потребителя.
48. Дистрибьютерная политика.
49. Ценовая политика предприятия.
50. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Г. Симона «Объективное/субъективное качество».
51. Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.
52. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.
53. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
54. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.
55. Конкурентные стратегии на международных рынках.
56. Стратегии для лидеров отрасли.
57. Стратегии для компаний-преследователей.
58. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
«__» _____ 2011 г. № __
Заведующий кафедрой
Утверждаю: _____

Кафедра: ЭиМО
Факультет: ЭкФ
Курс: д/о
Дисциплина: Конкурентоспособность
предприятия

Экзаменационный билет № 1

- 1) Понятие, свойства и виды конкурентных преимуществ.
- 2) Разработка политики создания продукции с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
«__» _____ 2011 г. № __
Заведующий кафедрой
Утверждаю: _____

Кафедра: ЭиМО
Факультет: ЭкФ
Курс: д/о
Дисциплина: Конкурентоспособность
предприятия

Экзаменационный билет № 2

- 1) Виды конкуренции.
- 2) Сущность и виды конкурентных стратегий для зрелых и сжимающихся рынков.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
«__» _____ 2011 г. № __
Заведующий кафедрой
Утверждаю: _____

Кафедра: ЭиМО
Факультет: ЭкФ
Курс: д/о
Дисциплина: Конкурентоспособность
предприятия

Экзаменационный билет № 3

- 1) Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
- 2) Политика обеспечения конкурентоспособности предприятия в области коммуникаций.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
«__» _____ 2011 г. № __
Заведующий кафедрой
Утверждаю: _____

Кафедра: ЭиМО
Факультет: ЭкФ
Курс: д/о
Дисциплина: Конкурентоспособность
предприятия

Экзаменационный билет № 4

- 1) Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).
- 2) Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка «хорошо» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен выделять существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки выводов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

1. Российский менеджмент: учебные конкретные ситуации. Кн.2. Общий и стратегический менеджмент. Маркетинг. Финансовый менеджмент. Организационное поведение и управление персоналом. Научн. редакторы: А.М. Зобов, Б.Н. Киселев / М.: ГУУ, 1998. – 1032 с.

2. Сборник кейсов по российскому бизнес-менеджменту. Под ред. П. Милдена, В. Русинова [Электронный ресурс]: Иркутск, 1999. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

3. Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст] : практикум / АмГУ. Эк.Ф ; Сост. А.В. Васильева. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2003. - 44 с.

4. Васильева А.В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. - метод. пособие / А.В. Васильева; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 112 с.

5. Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учеб.-метод. комплекс для спец. 080507 - Менеджмент организации / АмГУ, Эк.ф.; сост. А.В. Васильева. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. - 99 с.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, 2007. - 391 с.

2. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М: Омега-Л, 2008. – 326 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. – М.: Маркет ДС. – 2008. – 427 с.

б) дополнительная литература:

1. Васильева А.В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. - метод. пособие / А. В. Васильева ; АмГУ, Э.к.ф. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 112 с.
2. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие доп. УМО / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2008. – 120 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин, ред. О. Нежелская. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст]: учеб.: рек. УМО / Р.А. Фатхутдинов. - М. : Экономика, 2005. - 505 с.
6. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

в) журналы:

Маркетинг
Маркетинг в России и за рубежом
Менеджмент в России и за рубежом
Методы менеджмента качества
Российский журнал менеджмента

г) видеокурсы и электронные пособия:

1. Конкуренция: от теории к практике [Электронный ресурс]: тренинг для руководителей/ Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - М.: Равновесие, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
2. Бурмистров А.Н. Анализ рыночной ситуации: учеб. видеокейс/ А. Н. Бурмистров. - СПб.: Решение: учеб. видео, 1999 - 2008. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

д) Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikov.ru/	Содержит статьи по менеджменту, маркетингу финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Консультант+	Справочно-правовая система содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется мультимедийный проектор для демонстрации презентаций по изучаемым темам, просмотра видеофильмов, а также демонстрации проектов, созданных студентами в процессе освоения дисциплины «Конкурентоспособность предприятия».

В качестве лабораторного оборудования используются компьютеры, ноутбуки.

2. Краткое изложение программного материала

Тема 1. *Теоретические основы конкуренции* (2 часа).

Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.

Основные понятия и условия возникновения конкуренции.

Функции конкуренции.

Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции.

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

Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.

Цель лекции – ознакомление студентов с теоретическими основами конкуренции.

Задачи:

- изучение значения конкуренции в рыночной экономике, понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»;
- формирование представлений об условиях возникновения конкуренции, функциях, факторах, видах и уровнях конкуренции.

Ключевые вопросы:

- какова роль и значение конкуренции в рыночной экономике?
- в чем отличие понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»?
- охарактеризуйте основные условия возникновения конкуренции?
- чем характеризуется рынок потребителя?
- охарактеризуйте функции конкуренции по О.В. Аристову и С.М. Абалонину?
- какими факторами определяется конкуренция?
- охарактеризуйте и приведите примеры видов конкуренции?
- опишите уровни конкуренции товаров, приведите примеры каждого уровня?

Литература: 2а, 1а, 6б.

Тема 2. *Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке* (2 часа).

Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции

Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции.

Модель чистой монополии.

Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).

Государственное регулирование конкурентных отношений.

Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.

Цель лекции – получение представления о различных структурах рынков.

Задачи:

- формирование представлений об особенностях конкурентных структур рынков;
- изучение макро и микро предпосылок усиления конкуренции в России;
- изучение участия государства в регулировании конкурентных отношений.

Ключевые вопросы:

- на каком из типовых рынков сильнее конкурентная борьба?
- сформулируйте стратегии конкуренции предприятий на рынке монополистической конкуренции?

- как охарактеризовать эластичность спроса с изгибами?
- как повлияла демонополизация экономики на усиление конкуренции в России?
- к чему должно сводиться государственное регулирование конкурентных отношений?
- назовите факторы ограничения конкуренции на отраслевых рынках?

Литература: 2а, 5б, 6б, 1в, 2в, 3в.

Тема 3. Формы и методы недобросовестной конкуренции (2 часа).

Правовые основы защиты конкуренции.

Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.

Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

Формы недобросовестной конкуренции.

Функции и полномочия антимонопольного органа.

Цель лекции – ознакомление студентов организационными и правовыми основами защиты конкуренции в России.

Задачи:

- изучение понятия «доминирующее положение» и действий, запрещаемых фирме, занимающей доминирующее положение на рынке;
- формирование представлений о формах недобросовестной конкуренции;
- ознакомление с функциями и полномочиями антимонопольного органа.

Ключевые вопросы:

- назовите признаки ограничения конкуренции?
- что означает понятие «монопольно высокая цена»?
- сформулируйте согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию?
- назовите случаи применения недобросовестной конкуренции?

Литература: федеральный закон о защите конкуренции от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

Тема 4. Теория конкурентных преимуществ (2 часа).

Понятие и свойства конкурентного преимущества.

Виды конкурентных преимуществ.

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

Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).

Понятие конкурентного статуса фирмы.

Цель лекции – ознакомление студентов с теорией конкурентных преимуществ фирмы; формирование навыков, проведения анализа конкурентной среды отрасли.

Задачи:

- изучение сущности и классификации конкурентных преимуществ фирмы;
- формирование представления о факторах, определяющих конкуренцию в отрасли;
- изучение концепции конкурентного преимущества страны;
- ознакомление с понятием конкурентного статуса фирмы.

Ключевые вопросы:

- дайте понятие конкурентного преимущества фирмы?
- чем характеризуются конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах?
- сформулируйте влияние входных барьеров на конкурентные преимущества фирмы?
- какой из факторов оказывает существенное влияние на процесс формирования конкурентных преимуществ фирмы?
- что представляют собой «родственные» и «поддерживающие» отрасли?
- как влияют «параметры факторов» на формирование конкурентных преимуществ страны?

Литература: 3б, 4б.

Тема 5. Поиск конкурентных преимуществ фирмы (2 часа).

1. Технология поиска конкурентных преимуществ:

Определение географических границ рынка.

Формирование списка конкурентов.

Диагностика целей и намерений конкурентов.

Замеры емкости рынка.

Расчет рыночных долей.

Оценка интенсивности конкуренции.

Построение конкурентной карты рынка.

2. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.

Цель лекции – формирование навыков поиска конкурентных преимуществ фирмы.

Задачи:

- изучение географических границ рынка;
- ознакомление студентов с приемами отбора конкурентов;
- расчет емкости рынка;
- формирование навыков построения конкурентной карты рынка;
- изучение стратегических выгод от присутствия конкурента на рынке.

Ключевые вопросы:

- как провести анализ целей и намерений конкурентов на рынке?
- какие существуют методы расчета емкости рынка?
- что показывает конкурентная карта рынка?
- сформулируйте стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке?

Литература: 3б, 4б.

Тема 6. Оценка конкурентоспособности продукции (2 часа).

Уровни конкурентоспособности.

Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.

Компоненты конкурентоспособности продукции.

Показатели конкурентоспособности продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели).

Показатели конкурентоспособности услуги.

Схема оценки конкурентоспособности продукта.

Методы оценки конкурентоспособности продукции.

Цель лекции – ознакомление студентов с теоретическими основами оценки конкурентоспособности продукции.

Задачи:

- изучение отличий понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции;
- формирование представлений о компонентах и показателях конкурентоспособности продукции;
- изучение методов оценки конкурентоспособности продукции.

Ключевые вопросы:

- дайте понятие «конкурентоспособность продукции»?
- назовите составляющие конкурентоспособности продукции?
- охарактеризуйте показатели конкурентоспособности продукции?
- чем отличаются показатели конкурентоспособности услуги от показателей конкурентоспособности продукции?
- охарактеризуйте различные методы оценки конкурентоспособности продукции?

Литература: 1а, 6б, 1в, 2в, 3в, 4в.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности предприятия (4 часа).

Обзор определений конкурентоспособности предприятия.

Виды конкурентоспособности предприятия.

Показатели конкурентоспособности предприятий.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Цель лекции – ознакомление студентов с теоретическими основами оценки конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

- проведение сравнительного анализа различных определений конкурентоспособности предприятия;
- формирование представлений о видах и показателях конкурентоспособности предприятия;
- изучение методов оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые вопросы:

- какое определение конкурентоспособности предприятия является наиболее полным?
- какие существуют виды конкурентоспособности предприятия?
- охарактеризуйте различные методы оценки конкурентоспособности предприятия?

Литература: 3а, 1а, 2а, 1в, 2в, 3в, 4в.

Тема 8. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции (4 часа).

Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования.

Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.

Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову. Стратегия снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов. «Ценовые войны». Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Степень новизны товаров. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Цель лекции – дать представление о стратегиях конкуренции.

Задачи:

- изучение классификации конкурентных стратегий по М. Портеру;
- ознакомление студентов с интерпретацией конкурентных стратегий А.А. Томпсоном и А.Д. Стриклендом;
- формирования представления о российской классификации стратегий конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.

Ключевые вопросы:

- охарактеризуйте базовые стратегии конкуренции по М. Портеру?
- какой стратегией дополняют классификацию базовых конкурентных стратегий А.А. Томпсон и А.Д. Стрикленд?
- приведите классификацию стратегий конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову?

Литература: 3б, 4б.

Тема 9. *Типовые стратегии конкурентной борьбы* (2 часа).

Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).

Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция).

Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах).

Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»).

Цель лекции – ознакомление студентов с типовыми стратегиями конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову.

Задачи:

- изучение содержания классификации стратегий конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову;
- ознакомление студентов с формами реакции фирм на повышение активности конкурентов;
- формирование представлений о стратегиях конкурентов в зависимости от их роли на рынке.

Ключевые вопросы:

- охарактеризуйте границы эффективности крупного производства?
- сформулируйте преимущества и недостатки виолентной стратегии?
- в чем заключается «золотое правило хитрых лис»?
- каковы выгоды от дифференциации продукта?
- опишите конкурентную стратегию в сфере мелкого неспециализированного производства?
- определите этапы научно-технического прогресса и типы фирм, играющих на них решающую роль?

Литература: 3а, 5б, 6б.

Тема 10. *Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы* (2 часа).

Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности:

Преодоление сильных сторон конкурента.

Наступление на слабые стороны конкурента.

Одновременное наступление по многим направлениям.

Обходные маневры.

«Партизанские» наступления.

Превентивные действия.

Использование оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.

Цель лекции – изучение наступательных и оборонительных стратегий сохранения конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

- ознакомление с основными типами наступательных стратегий;
- формирование представления о способах, с помощью которых компания может защитить свои конкурентные позиции на рынке.

Ключевые вопросы:

- определите, в каком случае применяется стратегия «преодоление сильных сторон конкурента»?
- какие известны направления проведения «партизанских» операций?
- назовите пути завоевания наилучшей стратегической позиции фирмы с помощью превентивных действий?
- в каких случаях применяется стратегия «обходные маневры»?

Литература: 3б, 4б.

Тема 11. *Разработка политики создания продукта* (2 часа).

Политика обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.

Риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.

Риски производителей, связанные с политикой создания продукта.

Области характеристик продукта.

Модель Кано.

Модель неудовлетворенности потребителя.

Цель лекции – ознакомление студентов с политикой создания новой продукции с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

- изучение политики обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированной на «завоевание» потребителя;
- формирование представлений о рисках потребителей и производителей, связанных с политикой создания продукта;
- освоение характеристик продукта, влияющих на удовлетворенность потребителей.

Ключевые вопросы:

- охарактеризуйте сущность политики обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированной на «завоевание» потребителя?
- назовите риски потребителей, связанные с политикой создания продукта?

- перечислите риски производителей, связанные с политикой создания продукта?
- охарактеризуйте модель удовлетворенности потребителя?

Литература: 2а, 3а, 6б.

Тема 12. *Особенности выбора политики при обеспечении конкурентоспособности предприятий* (4 часа).

Дистрибьютерная политика.

Ценовая политика предприятия. Возможности ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия. Альтернативные ценовые стратегии предприятий.

Политика в области коммуникаций. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Симона «Объективное/субъективное качество».

Цель лекции – ознакомление студентов с политиками обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

- изучение дистрибьютерной политики предприятия;
- освоение возможностей ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия;
- формирование представлений об основных задачах политики в области коммуникаций.

Ключевые вопросы:

- опишите состав «ключа к душе» клиента?
- охарактеризуйте альтернативные ценовые стратегии предприятий?
- на реализацию каких задач ориентирована политика в области коммуникаций?

Литература: 2а, 3а, 6б.

Тема 13. *Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях* (2 часа).

Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.

Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.

Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.

Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.

Конкурентные стратегии на международных рынках.

Стратегии для лидеров отрасли.

Стратегии для компаний-преследователей.

Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

Цель лекции – изучение конкурентных преимуществ предприятия в различных рыночных ситуациях.

Задачи:

- изучение конкурентных стратегий предприятий в зарождающихся и быстрорастущих отраслях;
- освоение конкурентных стратегий предприятий в зрелых отраслях;
- формирование представлений о конкурентных стратегиях в застойных и фрагментированных отраслях;
- ознакомление со стратегиями предприятий в зависимости от роли на рынке.

Ключевые вопросы:

- сформулируйте проблемы зарождающихся отраслей?
- какие стратегические действия могут укрепить конкурентные позиции компаний в зрелых отраслях?
- какие стратегические подходы могут использовать компании, продолжающие работать в застойных отраслях?
- назовите причины фрагментации предложения в отраслях?
- охарактеризуйте конкурентные стратегии предприятий в зависимости от роли на рынке?

Литература: 3б, 4б.

3. Методические указания

3.1. Методические указания к практическим и лабораторным занятиям

Практические занятия

Тема 1. *Роль и значение конкуренции на рынке (2 часа).*

Обсуждение докладов.

Работа над кейсом.

Темы докладов:

1. Роль и значение конкуренции на рынке.
2. Виды конкуренции.
3. Сравнительный анализ ценовой и неценовой конкуренции: преимущества и недостатки.

Тема 2. *Анализ конкурентных рыночных структур (2 часа).*

Работа над кейсом.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные причины возникновения монополий.
2. Каким образом государство регулирует деятельность монополий?
3. Приведите примеры ценовой дискриминации.
4. Раскройте сущность совершенной конкуренции.
5. Перечислите виды кооперативного поведения олигополистов.
6. В чем проявляется горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта?

Практикум

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

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

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

- эта фирма является единственной в Тамбове, выпускающей мышеловки;
- кроме фирмы «Х» есть еще две фирмы в России (в Пскове и Хабаровске), которые также выпускают мышеловки;
- кроме фирмы «Х» имеется фирма «У», производящая антимишьиные аэрозоли;
- в Тамбове действует местное отделение общества охраны животных, занимающееся дрессировкой домашних котов;
- действует платная служба борьбы с грызунами.

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

1. Какие варианты объединения можно предложить фермерам?

2. Можно ли сделать так, чтобы объединение было выгодно?
3. Как будет называться данная модель рынка?

Конкретная ситуация: «Конкуренция на рынке телевизоров»

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

Телевизоры стран ближнего зарубежья представлены в торговле большинства регионов в среднем в 10 % фирм, исключая Москву и Московскую область, где их продают 1–2 % магазинов. В основном это белорусские телевизоры «Горизонт» и «Витязь».

Отечественные телевизоры также представлены более чем в 10 % магазинов регионов (в Москве и Московской области – лишь в немногих магазинах). Чаще всего это телевизоры «Юность» и «Рекорд» московского и владимирского заводов. В нижегородской области в торговле наиболее представлены телевизоры АО «Нител», так же как и в Татарстане.

Импортные телевизоры ведущих фирм, как правило, представлены в отечественной торговле широким ассортиментом цветных телевизоров как по диагонали экрана (от 37 до 72 см), так и по техническим возможностям. Наибольший удельный вес занимают телевизоры с диагональю экрана 51 и 54 см, реже 37 см. В этих же нишах работали заводы стран ближнего зарубежья.

Отечественные марки телевизоров занимают чаще всего другие ниши: 34, 37, 61 см. Кроме того, велик удельный вес черно-белых моделей телевизоров.

Анализ уровня цен на телевизоры с различными диагоналями экрана показал, что наиболее высокие цены имеют телевизоры иностранных фирм, обладающих высоким рейтингом в мире и ведущих активную рекламную кампанию на российском рынке: Panasonic, Sony, Philips. Цены других фирм, таких, как Samsung, Funai, Gold Star (LG) на 15–20 % ниже. Как правило, цены на аналогичные телевизоры, произведенные в странах ближнего зарубежья еще ниже (на 30–40 %). Отечественные телевизоры, хотя имеют еще более низкие цены (примерно на 50–60 %), спросом практически во всех исследуемых регионах не пользуются. Можно говорить лишь о более или менее удовлетворительном положении отечественных телевизоров на рынке Татарстана и Нижегородской области.

Задание:

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

Тема 3. Практика применения недобросовестной конкуренции на рынке (2 часа).

Задание. Привести примеры недобросовестной конкуренции на российском рынке.
Обсуждение докладов.

Тема 4. Анализ конкурентных преимуществ предприятия (4 часа).

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

Работа над кейсом.

Время самостоятельной работы студента составляет 6 часов.

Тема 5. Анализ конкурентной среды на рынке (2 часа).

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

Работа над кейсом.

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте модель конкурентных сил М. Портера.
2. Перечислите типы входных барьеров.

Практикум

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

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

Конкретная ситуация: «Нефмаш»

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

Литература:

Российский менеджмент: учебные конкретные ситуации. Кн.2. Общий и стратегический менеджмент. Маркетинг. Финансовый менеджмент. Организационное поведение и управление персоналом. Научн. редакторы: А.М. Зобов, Б.Н. Киселев / М.: ГУУ, 1998. – 1032 с.

Тема 6. Оценка конкурентоспособности товаров (2 часа).

Задание. Оценить конкурентоспособность товара по типовой методике.

Литература:

1. Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: практикум / АмГУ. Эк.Ф; Сост. А.В. Васильева. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2003. – 44 с.

2. Васильева А.В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. – метод. пособие / А.В. Васильева; АмГУ, Эк.ф. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 112 с.

Практикум

1. Из перечисленного выберите внешние показатели конкурентоспособности товара:
 - тенденции НТП;
 - изменения моды;
 - патентно-правовые регламентации;
 - оплаченная стоимость изделия;
 - внезапное появление или уход с рынка конкурента;
 - тенденции развития экономики;
 - эргономические стандарты;
 - устойчивые изменения в структуре потребления;
 - тенденции развития рынка;
 - колебания конъюнктуры.
2. Из перечисленного выберите экономические показатели конкурентоспособности товара:
 - расходы на транспортировку;

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

Практикум

«Анализ конкурентоспособности товаров»

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

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки следует отойти от собственного мнения и попытаться дать обобщенную оценку, которую могли бы дать другие покупатели данного товара.

2. Определите перечень атрибутов (показателей), которые учитываются потребителями при покупке данного вида товара (не рекомендуется в качестве параметра рассматривать цену, поскольку именно она является искомым параметром).

3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора, распределив 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара.

4. Для каждого образца определите степень присутствия (реализованности) атрибутов по десятибалльной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте ваше представление об идеальном товаре такого рода.

5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента на оценку параметра.

6. Рассчитайте оценку потребительной стоимости каждого варианта как сумму взвешенных оценок.

7. Рассчитайте среднее значение потребительной стоимости для двух товаров.

8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительной стоимости к средней.

9. Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся на рынке для товаров определенного типа. Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности предприятия (4 часа).

Задание. Оценить конкурентоспособность предприятия по типовой методике.

Литература:

1. Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: практикум / АмГУ. Эк.Ф; Сост. А.В. Васильева. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2003. – 44 с.

2. Васильева А.В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. – метод. пособие / А.В. Васильева; АмГУ, Эк.ф. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 112 с.

Занятие 10. Выполнение контрольной работы (2 часа).

Оценить конкурентоспособность предприятия, выявить его конкурентные преимущества.

Тема 8. *Анализ конкурентной стратегии предприятия* (4 часов).
Работа над кейсом.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите известные вам виды конкурентных стратегий.
2. Назовите классификации конкурентных стратегий различных авторов.

Конкретная ситуация: «ОАО «Бурмясопром»: Повышение конкурентоспособности»

Литература:

Сборник кейсов по российскому бизнес-менеджменту. Под ред. П. Милдена, В. Русинова [Электронный ресурс]: Иркутск, 1999. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

Тема 9. *Разработка конкурентной стратегии анализируемого предприятия* (4 часа).

Задание. Разработать конкурентную стратегию анализируемого предприятия по типовой методике.

Работа в группе.

Тема 10. *Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия* (4 часа).

Работа над кейсом.

Конкретная ситуация: «Кондитерская фабрика «Сибирский Мишка»: Как увеличить объем сбыта»

Литература:

Сборник кейсов по российскому бизнес-менеджменту. Под ред. П. Милдена, В. Русинова [Электронный ресурс]: Иркутск, 1999. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

Лабораторные занятия

Задание 1. Поиск конкурентных преимуществ фирмы (1 час).

Задание 2. Модель пяти сил М. Портера (2 часа).

Задание 3. Определение географических границ рынка (0,5 часа).

Задание 4. Формирование списка конкурентов (0,5 часа).

Задание 5. Диагностика целей и намерений конкурентов (1 час).

Задание 6. Расчет ёмкости рынка (1 час).

Задание 7. Расчет рыночной доли (1 час).

Задание 8. Определение интенсивности конкуренции на рынке (1 час).

Задание 9. Построение конкурентной карты рынка (2 часа).

Задание 10. Определение уровня конкурентоспособности товара (2 часа).

Задание 11. Оценка конкурентоспособности предприятия (2 часа).

Задание 12. Оценка конкурентоспособности персонала (2 часа).

Литература:

Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: практикум / АмГУ. Эк.Ф; Сост. А.В. Васильева. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2003. - 44 с.

В качестве лабораторного оборудования используются компьютеры.

3.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Одной из основных задач по повышению качества подготовки является организация самостоятельной работы студентов вуза. Она становится важной формой организации учебных аудиторных и внеаудиторных занятий, в процессе которых студенты под руководством преподавателя или самостоятельно с помощью методических указаний, пособий совершенствуют свои знания, умения, опыт творческой и познавательной деятельности.

Основные формы самостоятельной работы студентов, используемые при обучении:

- подготовка тематических рефератов;
- выполнение на занятиях обзорных докладов и сообщений по тематике занятия;
- конспектирование научной и учебной литературы;
- самостоятельное выполнение заданий на практических занятиях;
- подготовка к практическим занятиям, экзамену;
- составление словаря новых терминов;
- тестирование.

Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Теоретические основы конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка докладов. Подготовка к разбору кейса.	6
2	Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию в форме дискуссии. Подготовка к разбору кейса.	6
3	Формы и методы недобросовестной конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка докладов.	6
4	Теория конкурентных преимуществ	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	8
5	Поиск конкурентных преимуществ фирмы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
6	Оценка конкурентоспособности продукции	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	6
7	Оценка конкурентоспособности предприятия	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к выполнению контрольной работы.	8
8	Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	8
9	Типовые стратегии конкурентной борьбы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	8
10	Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
11	Разработка политики создания	Подготовка к опросу.	6

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
	продукта	Подготовка к практическому занятию.	
12	Особенности выбора политики при обеспечении конкурентоспособности предприятий	Подготовка к опросу. Подготовка к практическому занятию.	6
13	Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях	Подготовка к опросу. Подготовка к разбору кейса.	6
	Экзамен	Подготовка к экзамену	
	Итого		86

Методические указания по выполнению контрольных работ студентов заочной формы обучения

Порядок выполнения контрольной работы

Исходными данными для ее выполнения контрольной работы должны стать материалы, собранные студентами самостоятельно.

В задачу студента входит рациональное построение контрольной работы, соблюдение четкой логической последовательности изложения материала.

Каждый предлагаемый вариант контрольной работы содержит четыре задания. Первый вопрос носит теоретический характер. Следующие три задания практические, формулировка которых одинакова во всех вариантах:

1. оценить конкурентоспособность предприятия;
2. оценить конкурентоспособность товара или услуги;
3. оценить конкурентоспособность персонала анализируемого предприятия.

Литература:

Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: практикум / АмГУ. Эк.Ф; Сост. А.В. Васильева. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2003. - 44 с.

Контрольная работа должна включать титульный лист, содержание (в частности, в тексте контрольной работы каждый вопрос должен быть озаглавлен), введение, основную часть (состоящую из четырех вопросов), заключение, список использованных источников (не менее 10), приложения.

Объем контрольной работы – 20-25 листов печатного текста формата А4. При написании контрольной работы должны быть соблюдены правила оформления работ подобного рода принятые в учебном заведении.

Варианты теоретических вопросов

Предпоследняя цифра зачетной книжки	Последняя цифра зачетной книжки										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
0-2	1	4	7	10	13	16	19	22	25	28	
3-5	2	5	8	11	14	17	20	23	26	29	
6-9	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	

Вариант 1
Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России: лесная промышленность

Вариант 2
Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России: машиностроение

Вариант 3
Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России: сельское хозяйство

Вариант 4
Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России: золотодобывающая промышленность

Вариант 5
Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России: пищевая промышленность

Вариант 6
Конкурентоспособность российского экспорта

Вариант 7
Конкурентоспособность легкой промышленности

Вариант 8
Конкурентоспособность зарубежных стран: Новая Зеландия

Вариант 9
Конкурентоспособность зарубежных стран: Австрия

Вариант 10
Конкурентоспособность зарубежных стран: Нидерланды

Вариант 11
Конкурентоспособность зарубежных стран: Норвегия

Вариант 12
Конкурентоспособность зарубежных стран: Дания

Вариант 13
Конкурентоспособность зарубежных стран: Швейцария

Вариант 14
Конкурентоспособность зарубежных стран: Швеция

Вариант 15
Конкурентоспособность зарубежных стран: Австралия

Вариант 16
Конкурентоспособность зарубежных стран: Сингапур

Вариант 17
Конкурентоспособность зарубежных стран: ФРГ

Вариант 18
Конкурентоспособность зарубежных стран: Великобритания

Вариант 19
Конкурентоспособность зарубежных стран: Испания

Вариант 20
Конкурентоспособность зарубежных стран: Бразилия

Вариант 21
Конкурентоспособность зарубежных стран: Канада

Вариант 22
Конкурентоспособность зарубежных стран: Корея

Вариант 23
Конкурентоспособность зарубежных стран: Индия

Вариант 24
Конкурентоспособность зарубежных стран: Италия

Вариант 25

Конкурентоспособность зарубежных стран: Россия

Вариант 26

Конкурентоспособность зарубежных стран: КНР

Вариант 27

Конкурентоспособность зарубежных стран: Франция

Вариант 28

Конкурентоспособность зарубежных стран: Япония

Вариант 29

Конкурентоспособность зарубежных стран: Финляндия

Вариант 30

Конкурентоспособность зарубежных стран: США

4. Контроль знаний студентов

4.1. Текущий контроль знаний

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине «Конкурентоспособность предприятия» проводится в форме опроса по вопросам лекций.

Промежуточный контроль: опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, решение задач, промежуточная аттестация, опрос в конце выборочной лекции.

4.2. Итоговый контроль знаний

Итоговый контроль: тестовый опрос, выполнение контрольной работы.

Итоговая аттестация: экзамен.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Виды конкуренции. Преимущества неценовой конкуренции.
6. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.
7. Особенности конкурентных рыночных структур.
8. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).
9. Государственное регулирование конкурентных отношений.
10. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках.
11. Правовые основы защиты конкуренции.
12. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.
13. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.
14. Формы недобросовестной конкуренции.
15. Функции и полномочия антимонопольного органа.
16. Понятие и свойства конкурентного преимущества.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
19. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).
20. Понятие конкурентного статуса фирмы.
21. Технология поиска конкурентных преимуществ предприятия.
22. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.
23. Отличие понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.
24. Компоненты конкурентоспособности продукции.
25. Показатели конкурентоспособности продукции.
26. Показатели конкурентоспособности услуги.
27. Схема оценки конкурентоспособности продукта.
28. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
29. Обзор определений конкурентоспособности предприятия.
30. Виды конкурентоспособности предприятия.
31. Показатели конкурентоспособности предприятий.
32. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру.
34. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.
35. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.

36. Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову.
37. Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов.
38. Роли предприятий в конкурентной борьбе.
39. Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке.
40. Наступательные стратегии конкурентной борьбы.
41. Оборонительные стратегии конкурентной борьбы.
42. Политика обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.
43. Риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.
44. Риски производителей, связанные с политикой создания продукта.
45. Области характеристик продукта.
46. Модель Кано.
47. Модель неудовлетворенности потребителя.
48. Дистрибьютерная политика.
49. Ценовая политика предприятия.
50. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Г. Симона «Объективное/субъективное качество».
51. Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.
52. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.
53. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
54. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.
55. Конкурентные стратегии на международных рынках.
56. Стратегии для лидеров отрасли.
57. Стратегии для компаний-преследователей.
58. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка «хорошо» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателям. При изложении студент должен выделять существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки выводов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

Тестовые задания для оценки качества знаний по дисциплине

Примерный вариант

1. Непременным условием конкуренции товаропроизводителей на конкретных сегментах рынка сбыта является:
 - а) превышение уровня спроса на товар над уровнем его предложения;
 - б) превышение уровня предложения товаров над уровнем спроса;
 - в) равновесие спроса и предложения.

2. «Ключ к душе» клиента включает в себя (отметьте несколько вариантов ответа):
 - комфортность клиента;
 - качество материального продукта;
 - система поставок;
 - функциональное качество;
 - система оплаты;
 - цена потребления;
 - система коммуникаций;
 - качество обслуживания клиентов при использовании продукта по назначению.

3. Пациентная стратегия – стратегия конкурентной борьбы (отметьте один вариант ответа):
 - а) ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек;
 - б) основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка;
 - в) основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества;
 - г) при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации.

4. Что относится к современным подходам обеспечения конкурентоспособности предприятий и их продукции (отметьте несколько вариантов ответа):
 - а) ориентация на потребителя;
 - б) ориентация на инновации;
 - в) ориентация на производителей;
 - г) ориентация на стратегическое планирование;
 - д) ориентация на способность функционировать и конкурировать на международных рынках.

5. Функциональная конкуренция – это (отметьте один вариант ответа):
 - а) удовлетворение одной и той же потребности продуктами разного уровня качества;
 - б) состоит в том, что конкурирующие фирмы стремятся повысить выгоду потребителя от приобретения их продукта за счет снижения затрат на использование продукта по назначению;
 - в) удовлетворение одной и той же потребности принципиально разными видами продуктов.

6. К функциям конкуренции относятся (отметьте несколько вариантов ответа):
 - а) дифференциация размеров прибыли;
 - б) максимизация прибыли;
 - в) продвижение товаров к покупателям;

г) выявление и установление рыночной стоимости.

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

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

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

- а) поглощать пиковые нагрузки рынка при сезонном, неравномерном спросе;
- б) увеличивать степень дифференциации продукции;
- в) обслуживать непривлекательные для предприятия сегменты рынка;
- г) предложить на рынок новые товары;
- д) создавать так называемый ценовой зонтик за счет высокой себестоимости своей продукции;
- е) развивать рынок, участвуя в финансировании мероприятий по совершенствованию базовых технологий, противостоянию товарам-заменителям;
- ж) поднимать имидж отрасли и создавать препятствия для появления новых конкурентов.

9. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества страны.

Примерный вариант

1. Конкуренция – это:

- а) обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами;
- б) процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение потребностей клиентов;
- в) свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке.

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

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

3. Назовите основные факторы конкуренции.

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

- а) ориентация на потребителя;
- б) ориентация на инновации;
- в) ориентация на производителей;
- г) ориентация на стратегическое планирование;

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

5. Функциональная конкуренция – это:

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

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

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

6. К функциям конкуренции относятся:

а) дифференциация размеров прибыли;

б) максимизация прибыли;

в) продвижение товаров к покупателям;

г) выявление и установление рыночной стоимости.

7. Чистая конкуренция существует, если

а) существует несколько фирм, способных целиком или полностью изменять свой продукт;

б) большое число фирм продает одинаковые товары;

в) несколько компаний производят практически одинаковую (бензин, чугун, турбины) или частично дифференцированную продукцию;

г) на рынке существует один производитель.

8. Пациентная стратегия – стратегия конкурентной борьбы

а) ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек;

б) основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка;

в) основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества;

г) при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации.

9. Потенциальная емкость рынка – это

а) реальный (прогнозный) объем продаж анализируемого товара;

б) максимально возможный объем продаж, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления.

5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Интерактивные технологии, применяемые в учебном процессе:

деловые и ролевые игры;

разбор конкретных ситуаций;

тренинги;

семинары в диалоговом режиме;

дискуссии;

компьютерное моделирование и практический анализ результатов;

результаты работы студенческих исследовательских групп;

участие студентов в научных конференциях.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа дисциплины	3
2. Краткое изложение программного материала	18
3. Методические указания	26
3.1. Методические указания к практическим и лабораторным занятиям.....	26
3.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	31
4. Контроль знаний студентов	35
4.1. Текущий контроль знаний	35
4.2. Итоговый контроль знаний.....	35
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	40