

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

Кафедра Коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Конкуренция»

Основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности)

080111

(061500)

«Маркетинг»

УМКД разработан к.э.н., доцентом кафедры Коммерции и товароведения Красниковой Е.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 201__г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____ Е.С.

Новопашина _____

(подпись)

(расшифровка подписи)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС _____ 080111 (061500)

«Маркетинг» _____

от «_____» _____ 201__ г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____ Е.С.

Новопашина _____

(подпись)

(расшифровка подписи)

СТРУКТУРА И СОСТАВ УМКД

1. Рабочая программа дисциплины
2. Краткое изложение программного материала
3. Методические указания (рекомендации)
4. Контроль знаний
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – изучение теоретических аспектов конкуренции и овладение практическими навыками разработки конкурентной стратегии предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ и моделей конкуренции на различных типах рынка;
- овладение приемами оценки конкурентоспособности предприятия и товара;
- использование практических навыков в разработке стратегии конкуренции предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом специальности 080111 «Маркетинг».

Дисциплина «Конкуренция» относится к блоку дисциплин специализации учебного плана специальности 080111 «Маркетинг» и устанавливает базовые знания для усвоения дисциплин специальности.

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких предметов, как «Экономическая теория», «Менеджмент», «Основы маркетинга», «Ценообразование».

Методологическую основу курса составляют работы Портера М., Фахтутдинова Р.А., Азоева Г.Л., Юданова А.Ю. и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По окончании изучения дисциплины студент должен:

- знать:

- правовые и теоретические аспекты конкуренции;
- методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия;
- особенности разработки конкурентных стратегий.

- уметь:

- определять уровень интенсивности конкуренции на рынке;
- проводить диагностику конкурентной среды;
- анализировать деятельность предприятий-конкурентов;
- оценивать уровень конкурентоспособности товара и фирмы;
- самостоятельно разрабатывать меры по повышению конкурентоспособности фирмы.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции;
- практические занятия;

- самостоятельная работа.

Формы контроля занятий:

- экспресс - опросы;
- защита рефератов;
- решение ситуационных задач;
- защита итоговой самостоятельной работы;
- тестирование по итогам обучения;
- зачет.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы, работы	Лекции	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа студентов
1.	Теоретические аспекты конкуренции.	4	2	16
2.	Конкурентные преимущества.	4	2	-
3.	Диагностика конкурентной среды предприятия.	4	8	-
4.	Анализ деятельности конкурентов.	6	8	-
5.	Конкурентоспособность товара (услуги).	6	6	-
6.	Конкурентоспособность предприятия.	6	6	-
7.	Модель управления конкурентоспособностью предприятия	2	-	-
8.	Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров.	2	2	-
9.	Изучение статей из профессиональных журналов	-	-	17
10.	Сбор информации по рынку и предприятию для выполнения практических работ	-	-	10
11.	Подготовка к решению и презентации выполненных кейсов	-	-	10
12.	Изучение отдельных вопросов	-	-	8

	лекционного курса			
13.	Выполнение итогового кейса	-	-	6
	Итого	34	34	67

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Объем, час.
1. Теоретические аспекты конкуренции.	4
2. Конкурентные преимущества.	4
3. Диагностика конкурентной среды предприятия.	4
4. Анализ деятельности конкурентов.	6
5. Конкурентоспособность товара (услуги).	6
6. Конкурентоспособность предприятия.	6
7. Модель управления конкурентоспособностью предприятия	2
8. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров.	2
Итого	34

Тема 1. Теоретические аспекты конкуренции

Сущность, виды, формы и типы конкуренции. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу на товарных рынках. Современные теории конкуренции. Модели конкуренции. Правовое регулирование конкуренции в России. Практика существования конкурентных отношений на российском рынке.

Тема 2. Конкурентные преимущества

Понятия и классификация конкурентных преимуществ. Характеристика, конкурентных преимуществ.

Среда, формирующая конкурентные преимущества.

Внутренние факторы формирования конкурентных преимуществ.

Технология поиска конкурентных преимуществ.

Тема 3. Диагностика конкурентной среды предприятия

Сущность и характеристика конкурентной среды. Диагностика конкурентной среды. Модель пяти сил конкуренции по М. Портеру. Оценка уровня интенсивности конкуренции.

Тема 4. Анализ деятельности конкурентов

Сущность и характеристики конкурентного анализа. Цель, задачи и способы сбора информации. Объекты анализа.

Виды конкурентов: по соотношению товар/потребность; по отношению к отрасли.

Типология потенциальных прямых конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.

Основные этапы стандартного конкурентного анализа.

Методики проведения анализа конкурентов. Конкурентная разведка. Придуманные конкуренты.

Построение конкурентной карты рынка.

Тема 5. Конкурентоспособность товара, (услуги)

Сущность и факторы, определяющие конкурентоспособность товара.

Методики оценки конкурентоспособности товара. Определение конкурентоспособности методом расчета единичных и групповых показателей. Оценка конкурентоспособности товара с использованием функции желательности. Расчет конкурентоспособности по коэффициенту Буля. Оценка конкурентоспособности на основе исследования отношения к товару. Метод оценки конкурентоспособности товара по системе «1111-5555». Оценка конкурентоспособности товара экспертным методом. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж.

Основные этапы традиционного метода оценки конкурентоспособности товара.

Исследование конкурентоспособности наукоемкой продукции.

Тема 6. Конкурентоспособность предприятия

Сущность конкурентоспособности предприятия. Основные свойства характеристики конкурентоспособности предприятия.

Принципы концепции оценки конкурентоспособности предприятия. Уровни конкурентоспособности предприятия.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы.

Требования к методам измерения конкурентоспособности товаров и предприятий.

Аналитические методы конкурентоспособности предприятия.

Графические методы конкурентоспособности предприятия.

Методики оценки конкурентоспособности предприятия И.Максимовой, В Белоусова.

Оценка конкурентоспособности инновационного товара.

Особенности оценки конкурентоспособности услуг.

Тема 7. Модель управления конкурентоспособностью предприятия

Цель, объекты управления конкурентоспособностью.

Система управления конкурентоспособностью предприятия.

Элементы, формирующие конкурентоспособность предприятия.

Модель управления конкурентоспособностью предприятия. Показатели оценки конкурентного потенциала предприятия.

Тема 8. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров

Сущность бизнес-кластера.

Кластерная модель М.Портера «Diamond».

Методика оценки конкурентоспособности кластеров и оценки локализованного бизнес-климата.

Методологические аспекты исследования бизнес-климата кластера.

Количественная оценка конкурентоспособности. Качественная оценка конкурентоспособности кластеров.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Объем, час.
1. Модели конкуренции на рынке.	2
2. Конкурентные преимущества предприятий на рынке г. Благовещенска.	2
3. Определение степени монополизации рынка	2
4. Анализ конкурентной среды рынка.	6
5. Анализ деятельности конкурентов.	6
6. Факторный анализ изменения рыночных долей.	2
7. Оценка конкурентоспособности товара.	6
8. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.	6
9. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров.	2
Итого:	34

Тема 1. Модели конкуренции на рынке

Модель совершенной конкуренции. Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции и чистой монополии. Определение состояния конкуренции в отрасли (на рынке) на примере предприятия - объекта выпускной квалификационной работы.

Тема 2. Конкурентные преимущества предприятий на рынке г. Благовещенска

На основе модели конкурентных преимуществ М. Портера выявить положение предприятий определенного рынка (отрасли). Работа выполняется на примере предприятия - объекта выпускной квалификационной работы.

Тема 3. Определение степени монополизации рынка

Решение задач по определению степени монополизации предприятий на рынке.
Выявление ролей предприятий конкурентов.

Кейс Ostin готовится к открытию.

Тема 4. Анализ конкурентной среды рынка

Анализ конкурентной среды рынка банковских услуг и рынка услуг ШПД в г. Благовещенске по показателям: индексов: Розенблюда, Холла-Тайдмана, Херфиндаля-Хиршмана, обратных величин долей, максимальной доли; коэффициентов: Линда, энтропии, Джинни, относительной концентрации; дисперсии рыночных долей; четырех, пяти и десятидольного показателя.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Формирование списка основных конкурентов на рынке услуг ШПД, местной телефонной связи, предоставления доступа в Интернет.

Анализ рыночной доли конкурентов на рынке.

Построение конкурентной карты рынка.

Тема 6. Факторный анализ изменения рыночных долей

Проведение факторного анализа изменения рыночных долей на рынке ШПД.

Анализ изменения рыночной доли предприятий в зависимости от выручки, дохода на одного абонента. Анализ влияния активности сегментов на рыночную долю. Влияние предпочтений потребителей на рыночную долю.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности товара

Кейс «Оценка конкурентоспособности молока «Фермерское» ОАО «Хладокомбинат».

Кейс «Оценка конкурентоспособности холодильников».

Кейс «Оценка конкурентоспособности легкового автомобиля».

Кейс «Анализ конкурентоспособности мебели в аспекте взаимоотношений с потребителями».

Кейс «Конкурентоспособность косметических средств».

Тема 8. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Кейс «Сравнительный анализ конкурентоспособности АФ ОАО «Вымпелком».

Кейс «Конкурентоспособность компании «Электролюкс».

Кейс «Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора».

Кейс «Оценка конкурентоспособности ООО «Сеть магазинов «Любимый».

Кейс «Анализ конкурентоспособности ОАО «Амурнефтепродукт».

Тема 9. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Вид самостоятельной работы	Объем, час
1. Теоретические модели конкуренции.	4
2. Изучение правовых актов в области конкуренции в РФ.	8
3. Особенности конкурентных отношений в России.	4
4. Изучение статей из профессиональных журналов	17
5. Сбор информации по рынку и предприятию для выполнения практических работ	10
6. Подготовка к решению и презентации выполненных кейсов	10
7. Изучение отдельных вопросов лекционного курса	8
8. Выполнение итогового кейса	6
Итого	67

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- изучение отдельных вопросов тем лекций;
- написание рефератов;
- подготовка к решению кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях;
- подготовка к зачету;
- выполнение подраздела аналитической части выпускной квалификационной работы;
- научно-исследовательская работа.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- лекции с элементами провокации и нарушением логики изложения отдельных вопросов темы;
- практические занятия;
- метод кейс-стади;
- работа в малых группах;
- самостоятельная работа;

- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к подготовке сдачи зачета в форме тестирования.

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Виды конкуренции по степени интенсивности.
3. Формы и методы конкуренции.
4. Варианты изменения силы конкуренции.
5. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
6. Понятие рыночной конкуренции.
7. Назовите основные школы и модели конкуренции.
8. Закон РФ «О конкуренции».
9. Направления деятельности антимонопольного законодательства.
10. Меры антимонопольного регулирования.
11. Экономические факторы, ограничивающие конкуренцию на российских рынках.
12. Пороговая доля по российскому законодательству.
13. Основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции на рынке.
14. Индекс концентрации: методика расчета, недостатки в использовании.
15. Индекс ННИ: характеристика и ограничения.
16. Взаимосвязь концентрации и интенсивности конкуренции.
17. Определение интенсивности конкуренции по темпам роста рынка и рентабельности.
18. Конкурентная среда предприятия, ее основные признаки.
19. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли (Модель М. Портера).
20. Понятие и классификация конкурентных преимуществ.
21. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества.
22. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества.
23. Влияние поставщиков на конкурентные преимущества.
24. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.
25. Влияние государственной политики на конкурентные преимущества.
26. Основные процедуры анализа деятельности конкурентов (АДК).
27. Факторы, учитывающие географические границы рынка.

28. Основные приемы выбора предприятий-конкурентов.
29. Типы конкурентного поведения.
30. Диагностика намерений конкурентов.
31. Определение рыночной доли конкурентов.
32. Факторы, влияющие на изменение рыночной доли.
33. Объекты анализа товарной политики конкурентов.
34. Исследование динамики цен конкурентов.
35. Анализ чувствительности потребителей к изменению цен.
36. Анализ организации сбытовой сети.
37. Классификация конкурентов по занимаемым позициям на рынке.
38. Методика построения и содержание конкурентной карты.
39. Сущность и факторы, определяющие конкурентоспособность товара (услуг).
40. Система показателей оценки конкурентоспособности товара.
41. Цели и требования определения конкурентоспособности товара.
42. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
43. Оценка конкурентоспособности товара по коэффициенту Буля.
44. Ценность товара для потребителя. Принципы компенсации.
45. Факторы повышения конкурентоспособности товара.
46. Концепция и уровни конкурентоспособности предприятия.
47. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
48. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
49. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе доли рынка.
50. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе потребительской стоимости.
51. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции.
52. Многоугольник конкурентоспособности предприятия.
53. Матричный метод конкурентоспособности предприятия.
54. Понятия и типы конкурентных стратегий.
55. Базовые стратегии конкуренции.
56. Характеристика стратегии снижения себестоимости.
57. Характеристика стратегии дифференциации продукции.
58. Характеристика стратегии сегментирования рынка.
59. Стратегия внедрения новшеств.
60. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Тесты:

1. Выпуск предприятиями аналогичных товаров, но разного качества – это конкуренция:

- а) видовая;
- б) предметная;
- в) внутриотраслевая;
- г) внутрифирменная;
- д) общеотраслевая.

2. На рынке предприятиями реализуются холодильники одного класса, но разного оформления. Это конкуренция...

- а) видовая;
- б) предметная;
- в) внутриотраслевая;
- г) внутрифирменная;
- д) общеотраслевая.

3. Основными силами конкуренции по модели М.Портера являются...

- а) фирмы товаров-заменителей;
- б) покупатели;
- в) топ-менеджмент;
- г) отдел маркетинга;
- д) низкий уровень инфляции.

4. Источниками барьеров для потенциальных конкурентов являются...

- а) наличие товаров-заменителей;
- б) однородность рынка;
- в) требуемый капитал;
- г) размер маркетингового бюджета;
- д) отсутствие инноваций.

5. Неценовые методы конкурентной борьбы используют на рынке...

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистической конкуренции.

6. На потребительском рынке объем реализации четырех предприятий составляет:

первой - 250 млн. руб.;

второй – 250 млн. руб.;

третьей - 500 млн. руб.;

четвертой – 1000 млн. руб.

Общий объем реализации продукции на рынке – 10000 млн. руб.

Интенсивность конкуренции на рынке составит ...

- а) 0,8;
- б) 0,5;
- г) 0,3.

7. Какова интенсивность конкуренции при годовом темпе роста объемов продаж на рынке в 70%....

- а) 0,2;
- б) 0,5;
- в) 1.

8. Основными конкурентными преимуществами предприятия являются...

- а) финансовая устойчивость;
- б) снижение издержек;
- в) эффективная рекламная кампания;
- г) большой маркетинговый бюджет;
- д) наличие товаров-заменителей.

9. При выборе конкурентной стратегии лидерства в снижении издержек целью предприятия является...

- а) завоевание большой доли рынка;
- б) удовлетворение запросов покупателей небольшого сегмента;
- в) расширение ассортимента выпускаемой продукции.

10. Основным конкурентным преимуществом стратегии фокусирования является...

- а) обеспечение низких затрат;
- б) способность предложить товар, имеющий отличия от товаров конкурентов;
- в) способность предложить товар, удовлетворяющий потребности покупателей узкого сегмента.

9. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1 Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Текст]: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, - 326 с.

2 Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-271с.

3 Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд., перераб. и доп. - 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, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. - 112 с.

2 Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / И.М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование: Юрайт, 2009.

3 Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании или Маркетинговые методы конкурентной борьбы [Текст] / Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2009. - 256 с.

4 Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли [Текст]: учеб. пособие : рек. УМО / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М.: КноРус, 2010. - 120 с.

5 Просветов, Г. И. Конкуренция: задачи и решения [Текст]: учеб-практ. пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа - Пресс, 2009. - 344 с.

6 Портер, М. Е. Конкурентная стратегия [Текст]: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин, ред. О. Нежелская. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.

7 Портер, М. Е. Конкурентное преимущество [Текст]: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер; пер. с англ. Е. Калинина, науч. ред. О. Нижельская. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 715 с.

8 Философова, Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 272 с.

в) программное обеспечение и 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 знаний.
2.	http://www.grebennikon.ru	13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам.

3.	http://www.sostav.ru	Сайт по вопросам маркетинга. Статьи, словари.
4.	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
5.	http://www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов. Информация о мероприятиях, проводимых гильдией, в т.ч. о всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ по специальности 080111 Маркетинг.
6.	http://www.marketing.hse.ru	Интернет-ресурс Лаборатории управления рынком Высшей школы маркетинга и развития бизнеса. Информация об исследованиях рынков различных отраслей и сфер деятельности.
7.	http://www.alleng.ru	Учебники и учебные пособия по маркетингу. Свободный доступ для пополнения личной библиотеки.
8.	http://www.4p.ru	Портал учебной литературы, статей по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.
9.	http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога: маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу.
10.	http://www.7st.ru	Маркетинговое исследование рынка. Маркетинговый анализ. Авторские статьи.

Профессиональные журналы

Бренд-менеджмент

Индустриальный и b2b маркетинг

Интернет-маркетинг

Личные продажи

Клиентинг и управление клиентским портфелем

Маркетинг
Маркетинг в России и за рубежом
Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг
Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетинг услуг
Маркетинговые коммуникации
Маркетолог
Реклама. Теория и практика
Рекламные технологии
Рекламодатель: теория и практика
Практический маркетинг
Управление каналами дистрибуции
Управление продажами

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание ролевых и деловых игр, демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические аспекты конкуренции

План лекции

1. Сущность, виды, формы и типы конкуренции.
2. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу на товарных рынках.
3. Современные теории конкуренции.

4. Модели конкуренции.

5. Правовое регулирование конкуренции в России.

6. Практика существования конкурентных отношений на российском рынке

Цель лекции – изучение теоретических аспектов конкуренции.

Задачи:

- изучение сущности, видов, форм и типов конкуренции.;
- изучение теорий и моделей конкуренции;
- правовое регулирование конкуренции в России.

Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Виды конкуренции:

- внутренняя и внешняя;
- ценовая и неценовая;
- внутриотраслевая и межотраслевая;
- функциональная и видовая

Микро и мезо конкурентоспособность. Конкурентоспособность региона и страны.

Уровни конкурентоспособности: территориальный и отраслевой. В зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов: конкуренция торговых марок; отраслевая конкуренция, формальная, общая конкуренция

Типы конкуренции: совершенная, чистая, монополистическая, олигополистическая конкуренция, монополия, чистая монополия.

Теории конкуренции: поведенческая, структурная, функциональная

Модель 5 сил конкуренции М. Портера: соперничество между существующими конкурентными системами, фирмы товаров-заменителей; поставщики; покупатели; потенциальные конкуренты.

Тема 2. Конкурентные преимущества

План лекции

1. Понятие и классификация конкурентных преимуществ. Характеристика конкурентных преимуществ.
2. Среда, формирующая конкурентные преимущества.
3. Внутренние факторы формирования конкурентных преимуществ.
4. Технология поиска конкурентных преимуществ.

Цель лекции – овладение навыками и умениями оценки конкурентных преимуществ.

Задачи:

- изучение сущности, видов и характеристики конкурентных преимуществ;
- анализ среды и факторов формирования конкурентных преимуществ;
- овладение навыками и умениями оценки конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество – достижение стратегических преимуществ деятельности фирм

Основные характеристики:

1. Конкурентное преимущество носит сопоставительный, относительный характер.
2. Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах существуют в силу законов.
3. Подверженность конкурентных преимуществ влиянию множества разнородных факторов.

Классификация конкурентных преимуществ Г.Л.Азоева по критериями

1. Характеристика: основанные на экономических факторах, нормативно-правовых актах, структурного характера, вызванные административными мерами, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка, технические, основанные на информированности, на географических факторах, демографических, неправового характера.
2. Инициатор: конъюнктура рынка; государственная политика в области регулирования конкуренции; деятельность конкурентов.
3. Срок действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные.
4. Характер динамики: устойчивые, нестабильные.
5. Уровень иерархии: на уровне товара, фирмы, отрасли, экономики.
6. Отношение к цене: ценовые, неценовые.
7. Возможность имитации: уникальные, имитируемые.
8. Сфера применения: НИОКР, производство, реализация, сервис.

Типы конкурентных преимуществ М.Портера : 1) низкие издержки, 2) дифференциация товара.

Внутренние факторы формирования конкурентных преимуществ: : структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности функционирования организации.

Технология поиска конкурентных преимуществ:

1. Локализация поиска..
2. Диагностика целей и намерений конкурентов.
3. Оценка потенциальных возможностей роста.

Тема 3. Диагностика конкурентной среды предприятия

План

1. Характеристика конкурентной среды.
2. Диагностика конкурентной среды.
3. Оценка уровня интенсивности конкуренции на рынке.

Цель лекции – овладение навыками и умениями диагностики и оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке.

Задачи:

- изучение характеристики конкурентной среды;
- овладение навыками и умениями диагностики и оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке

Конкурентная среда – совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы.

Типы конкуренции на рынке : чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия. , Основные задачи маркетинговой политики предприятия по типам конкуренции.

Диагностика конкурентной среды – распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды.

Формы организации диагностики: аналитическая, экспертная, имитационная.

Основные этапы диагностики конкурентной среды:

- выявление перечня конкурентов;
- сбор исходной информации;
- приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду;
- определение типа рынка;
- расчет показателей, отражающих состояние рынка;
- определение рыночных долей фирмы на конец базисного и анализируемого периодов;
- расчет средней рыночной доли на одну фирму;
- расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции;
- оценка степени монополизации рынка;
- факторный анализ динамики рыночных долей;
- выбор вида статистического распределения долей;
- формирование групп фирм, находящихся на рынке, расчет средней рыночной доли группы;
- расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм;
- построение конкурентной карты рынка;
- выявление типовых стратегических положений фирм на рынке;

-ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы

Интенсивность конкуренции – степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей.

Основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции : распределение рыночных долей между конкурентами; темпы роста рынка; рентабельность рынка

Оценка уровня интенсивности конкуренции по показателям: коэффициент концентрации, Розенблюда, Холла-Тайдмана, Херфиндаля-Хиршмана, обратных величин долей, максимальной доли; коэффициентов: Линда, энтропии, Джинни, относительной концентрации; дисперсии рыночных долей; четырех, пяти и десятидольного показателя.

Тема 4. Анализ деятельности конкурентов

План лекции

- 1.Сущность и характеристики конкурентного анализа.
- 2.Цель, задачи, объекты анализа.
- 3.Основные этапы стандартного конкурентного анализа.
- 4.Методики проведения анализа конкурентов.

Цель лекции – овладение навыками и умениями проведения анализа деятельности конкурентов.

Задачи:

- изучение сущности, характеристик, цели, задач, объектов конкурентного анализа;
- изучение основных этапов стандартного конкурентного анализа;
- овладение навыками и умениями проведения анализа деятельности конкурентов.

Конкурентный анализ – оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений.

Цель конкурентного анализа выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Задачи:

- выявление конкурентов, определение их числа, вида, размера;
- расчет доли рынка;
- оценка конкурентного преимущества;
- выявление сильных и слабых сторон конкурентов;
- анализ и прогнозирования поведения конкурентов.

Основные этапы стандартного конкурентного анализа (методика компании Bain Company):

- 1.Сбор данных.
- 2.Контроль данных и их классификация.

- 3.Хранение данных.
- 4.Первичная и последующая обработка информации.
- 5.Анализ данных.
- 6.Принятие решений.

Методики проведения анализа конкурентов.

Конкурентная разведка –получение, анализ и использование информации о деятельности конкурента.

Виды разведки: тактическая и стратегическая; активная и пассивная; разведка и контрразведка.

Схема действий: ситуационный анализ окружения компании; выделение угроз; общее знакомство с проблемой; определение используемых понятий; сбор фактов; истолкование фактов; построение гипотезы; выводы; изложение выводов и рекомендаций; принятие решения; распространение фактов; контроль выполнения; заключение; выработка фактов.

Исследование конкурентов на выставках.

Основные информационные позиции для исследований товаров. особенности производства; условия работы с дилерами; сбытовая сеть; цены. способы продвижения; покупатели; стратегии, работа конкурента на выставке; уровень и способы подготовки менеджеров; работа с маркетинговой информацией; наличие интересных маркетинговых решений.

Организация сбора информации о конкурентах: подготовка; проведение; сбор, обработка, анализ и представление результатов.

Структура анализа конкурентов Г.Л.Азоева:

- 1.Предварительные процедуры анализа
- 2.Диагностика целей.
- 3.Анализ рыночной доли конкурентов.
- 4.Анализ товарной политики
- 5.Исследование динамики цен конкурентов.
- 6.Анализ организации сбытовой сети.
- 7.Оценка финансового состояния .
- 8.Построение конкурентной карты

Тема 5. Конкурентоспособность товара, (услуги)

План лекции

- 1.Сущность, принципы и факторы, определяющие конкурентоспособность товара.
2. Методики оценки конкурентоспособности товара

3. Особенности оценки конкурентоспособности товара отдельных товарных групп.

Цель лекции – овладение навыками и умениями оценки конкурентоспособности товара.

Задачи:

- изучение сущности, принципов и факторов, определяющих конкурентоспособность товара;
- сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности товара;
- овладение навыками и умениями оценки конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность товара – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием.

Принципы оценки конкурентоспособности товара: интегральности, комплексности, диалектичности.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товара: цена, качество, сервис, маркетинговое окружение

Методики оценки конкурентоспособности товара:

1. Определение конкурентоспособности методом расчета единичных и групповых показателей.
2. Оценка конкурентоспособности товара с использованием функции желательности.
3. Расчет конкурентоспособности по коэффициенту Буля.
4. Оценка конкурентоспособности на основе исследования отношения к товару.
5. Метод оценки конкурентоспособности товара по системе «1111-5555».
6. Оценка конкурентоспособности товара экспертным методом.
7. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж.

Основные этапы традиционного метода оценки конкурентоспособности товара:

1. Определение цели оценки.
2. Формирование требований к товару.
3. Выбор номенклатуры показателей для оценки конкурентоспособности товара.
4. Определение значимости (весомости) показателей конкурентоспособности товара.
5. Формирование группы аналогов и установление значений этих показателей.
6. Выделение базового образца товаров из группы аналогов.
7. Сопоставление показателей оцениваемого и базового образцов.
8. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности.

Тема 6. Конкурентоспособность предприятия

План лекции

1. Сущность, уровни, элементы, факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы.
2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Цель лекции – овладение навыками и умениями оценки конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

- изучение сущности, уровней, элементов, факторов, влияющие на конкурентоспособность фирмы;
- сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия;
- овладение навыками и умениями оценки конкурентоспособности предприятия.

Определение, базирующее на внутренней и внешней деятельности фирмы:

Конкурентоспособность предприятия – способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.

Определение, базирующее на товарной составляющей конкурентоспособности:

Конкурентоспособность предприятия – это ее способность производить конкурентный товар или услугу.

Определение, сочетающее товар и производственную деятельность субъекта

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей.

Уровни конкурентоспособности предприятия: оперативный, тактический, стратегический.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы: емкость рынка; доступ на рынок; вид продукции; однородность рынка; конкурентные позиции фирмы, маркетинговая активность фирмы.

Конкурентоспособность организации зависит от технико-экономических; коммерческих; нормативно-правовых факторов

Методы оценки конкурентоспособности предприятия: аналитические и графически.

Аналитические методы конкурентоспособности предприятия:

- рейтинговая оценка;
- оценка на основе доли рынка;
- оценка на основе потребительской стоимости;
- оценка на основе теории эффективной конкуренции.

Графические методы конкурентоспособности предприятия:

- матрица БКГ;

-матрица «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

-матрица М.Портера;

-многоугольник конкурентоспособности.

Методика оценки конкурентоспособности предприятия И.Максимовой по критериям:

-эффективности производственной деятельности;

-финансового положения предприятия;

-эффективности организации сбыта и продвижения товара;

-конкурентоспособности товара

. Тема 7. Модель управления конкурентоспособностью предприятия

План лекции

1.Цель, объекты управления конкурентоспособностью.

2.Система управления конкурентоспособностью предприятия.

3. Модель управления конкурентоспособностью предприятия

Цель лекции – разработка навыков и умений формирования системы управления конкурентоспособностью предприятия

Задачи:

-изучение целей, объектов и системы управления конкурентоспособностью;

- разработка навыков и умений формирования системы управления конкурентоспособностью предприятия

Цель, объекты управления конкурентоспособностью.

Система управления конкурентоспособностью предприятия.

Элементы, формирующие конкурентоспособность предприятия.

Модель управления конкурентоспособностью предприятия. Показатели оценки конкурентного потенциала предприятия.

Лекция готовится студентами самостоятельно в малых группах..

Тема 8. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров

План лекции

1.Сущность и роль бизнес-кластеров в повышении конкурентоспособности компаний, регионов, стран.

2. Кластерная модель М.Портера «Diamond

3. Методика оценки конкурентоспособности кластеров

4. Количественная и качественная оценка конкурентоспособности

Цель лекции – изучение методики оценки конкурентоспособности кластера.

Задачи:

-изучение сущности и роль бизнес-кластеров в повышении конкурентоспособности компаний, регионов, стран;

-изучение методики оценки конкурентоспособности кластера.

Бизнес-кластер – группа соседствующих взаимосвязанных компаний и организаций, локализованных на ограниченной территории и действующие в определенной сфере экономики, сохраняющих при этом конкуренцию между собой.

Кластерная модель М.Портера «Diamond»:

контекст для стратегии и соперничества;

-условия для производства;

условия местного спроса;

родственные и поддерживающие отрасли

Методика оценки конкурентоспособности кластеров и оценки локализованного бизнес-климата.

Методологические аспекты исследования бизнес-климата кластера:

- 1.Формирование базы данных исходных характеристик региона.
- 2.Подбор индикаторов и характеристик.
- 3.Построение графов статистических и динамических характеристик бизнес-климата.
- 4.Балльная оценка индикаторов и характеристик.
- 5.Оценка конкурентоспособности кластера.

3.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1.Методические указания по изучению дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты конкуренции

Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№6,8, а так же

- 1.Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 8 июля 2006г. с изменениями.
- 2.Алещенко,В.В.Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В.В.Алещенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№1.-С.106-112.
- 3.Бекетова, Н.В.Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н.В.Бекетова // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№6.-с.83-86.
- 4.Бекетова, Н.В.Факторы инновационной конкурентоспособности развития российской экономики / Н.В.Бекетова // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№1.-С.59-66.
- 4.Богомолова, И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№1.-С.113-119.
- 5.Васильева. З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А.Васильева // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№2.-С.83-90.
- 6.Волкова, Л.А. Конкуренция и колесо рыночных изменений / Л.А.Волкова // Практический маркетинг.-2005.-№6.-С.14-20.
- 7.Воронов. А. Формы и методы неценовой конкуренции в современных условиях хозяйствования / А.Воронов, К.Гуськов // Маркетинг.-2005.-№3.-С.17-21.
- 8.Воронова. Т. Инвестиционный фактор и рост конкурентоспособности России на мировом рынке / Т.Воронова // Маркетинг.-2003.-№5.-С.3-11.
- 9.Ильшев, А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А.М.Ильшев, И.Н.Ильшева, Т.С.Селевич.-М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.-480с.
- 10.Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность /М.Г.Миронов .-М.:Альфа-Пресс, 2004.-160с.
- 11.Пармененков. К.Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России / К.Н. Пармененков.-М.: ИНФРА – М, 2009.-79с.
- 12.Портер,М. Конкуренция /Пер. с англ. / М.Портер.-М.: Изд.дом «Вильямс», 2002.-496с.
- 13.Райан, А. Значимость проблемы ценовой конкуренции растет /А.Райан // Маркетинг.-2007.-№3.-С.84-89.
- 14.Рубин,Ю.Б. Методы конкурентных действий субъектов предпринимательского бизнеса /Ю.Б.Рубин // Практический маркетинг.-2007.-№5.-С.2-12.
- 15.Тарануха, Ю.В. Экономическая природа и сущность конкуренции /Ю.В.Тарануха // Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№1.-С.4-17.

16. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю: моногр. / Р.А. Фатхутдинов.-М.: Стандарты и качество, 2009.-464с.
17. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Р.А. Фатхутдинов.-М.: ИНФРА-М, 2000.-312с.
18. Юданов, А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач / А.Ю.Юданов.-М.: КноРус, 2007.-464с.

Тема 2. Конкурентные преимущества

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№6,7,8, а так же

- 1.Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с.
- 2.Андреев,А.Г. Лояльный потребитель –основа долгосрочного конкурентного преимущества /А.Г.Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2003.-№2.-С.15-21.
- 3.Зайцев,Л.Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентных преимуществ /Л.Андреев // Рекламодатель: теория и практика.-2005.-№9.-С.44-50.
- 4.Бурр,В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества /В.Бурр // Проблемы теории и практики управления.-2004.-№4.-С.107-113.
- 5.Морозов,В.А. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли/ В.А.Морозов // Маркетинг.-2011.-№5.-С.90-99.
- 6.Сахарова,Е.М. Моделирование алгоритма эффективного выбора маркетингового инструментария для развития конкурентных преимуществ компании на рынке /Е.М.Сахарова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2011.-№2.-С.96-107.
- 7.Стейбелл,Ч.Б. Конфигурация ценности для конкурентного преимущества: цепочка, мастерская и сеть создания ценности / Ч.Б.Стейбл, О.Д.Фьеланд ^ Стратегический менеджмент.-2008.-№2.-С.88-98; №3.-С.170-172.
- 8.Семенов,И.В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ /И.В.Семенов // Маркетинг.-2011.-№1.-С.20-39.

Тема 3. Диагностика конкурентной среды предприятия

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№6,7,8, а так же

- 1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с
- 2 Азоев, Г.Л. Оценка конкурентной среды российского рынка компьютерных мониторов на основе индексных методов / Г.Л.Азоев, В.Мочар // Маркетинг.-2006.-№6.-С.38-50.
- 3 Березкина,А.В. Моделирование конкурентной среды с использованием технологий DATABASE MARKETING / А.В.Березкина // Маркетинг.-2003.-№3.-С.31-37.
- 4 Воронов, А.А. Методология создания и администрирования конкурентной среды в промышленности / А.А.Воронов, Н.А.Овчаренко //Практический маркетинг.-2010.-№7.-С.15-23.
- 5 Воронов,А.А.Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий / А.А.Воронов, Н.А.Овчаренко //Практический маркетинг.-2010.-№5.-С.18-27.
- 6 Лапицкая, Л. Оценка продуктовых конкурентных позиций фирм на региональном рынке краткосрочного бизнес-образования /Л.Лапицкая //Практический маркетинг.-2005.-№10.-С.22-28.
- 7 Строкач,Л.К.Исследование конкурентной среды на рынке рыбной продукции Приморского края / Л.К.Строкач, И.М.Романова//Практический маркетинг.-2006.-№2.-С.17-24.

Тема 4. Анализ деятельности конкурентов

Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№6,7,8, а так же

- 1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с.
- 2 Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности: моногр. /А.Н.Асаул, Х.С.Абаев, Д.А.Гордеев; под ред. А.Н.Асаула.-СПб.: ин-т проблем эконом.возрождения. 2007.-272с.
- 3 Березин, И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркетинг и этика цивилизованного бизнеса / И.Березин//Практический маркетинг.-2005.-№7.-С.15-18.
- 4 Бурцева. Т.А Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия /Т.А.Бурцева, Н.В.Никонова// Маркетинг.-2006.-№2.-С.26-36
- 5 Головин,И Карта конкуренции / И.Головин //Практический маркетинг.-2004.-№5.-С.26-33.

- 6 Горева, М.А. Особенности конкуренции на промышленных рынках: методика анализа конкурентов / М.А.Горева // Индустриальный и B2B маркетинг.-2008.-№3.-С.182-189.
- 7 Данченко, Л.А. Конкурентные цены: вопросы анализа /Л.А.Данченко // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2003.-№4.-С.28-34.
- 8 Долинский, С. Конкурентная разведка: инструкция по применению / С.Долинский, Р.Раменов// Индустриальный и B2B маркетинг.-2012.-№2.
- 9 Ильяшевич, С.Л. Саморегулируемые организации. Новые источники маркетинговой информации и конкурентах и методы конкурентного анализа /С.Л. Ильяшевич // Индустриальный и B2B маркетинг.-2010.-№2.-С.116-124.
- 10 Ильшев, А.М. стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А.М.Ильшев, И.Н.Ильшева, Т.С.Селевич.- М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.-480с.
- 11 Карасев, А.П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия /А.П.Карасев Данченко // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2009.-№3.-С.200-210.
- 12 Конкурентная разведка: Уроки из окопов: пер. с англ. / Ред. Д.Е.Прескотт, С.Х.Миллер.-М.: Альпина Паблишер, 2003.-336с.
- 13 Коротоков, А. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа /А.Коротоков, Н.Третьяков // Маркетинг.-2007.-№1.-С.48-54.
- 13 Маланичев, А.Г. Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности / А.Г.Маланичев // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№1.-С.76-81.
- 14 Матковская, Я. Бенчмаркинг методика получения конкурентных преимуществ // Я.Матковская, И.Должикова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№2.
- 15 Ренард, А. Маркетинговые коммуникации на выставках: Исследование конкурентов /А.Ренард,О.Кузнецова // Маркетинговые коммуникации.-2001.0№2.-С.7-17.
- 16 Стариков, В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству /В.В.Стариков // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.12-18.
- 17 Третьякова, А.А. Деловая разведка: метод «тайный покупатель» как способ получения данных о конкурентах / А.А.Третьякова // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2010.-№4.-С.314-326.
- 18 Фахей, Л. Придуманные конкуренты: новая методика анализа конкурентов / Л.Фахейт // Менеджмент дайджест.-2004.-№2.-С.81-90.

19 Филимоненко, И.В. Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора / И.В.Филимоненко, А.В.Худоногов// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2010.-№2.-С.126-137.

20 Чернов, И.В. Мониторинг цен конкурентов в продажах стройматериалов: технологии анализа и конкурентного ценообразования / И.В.Чернов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№6.-С.526-526.

21 Шушкевич, С. «Путь воина»: XXI век, или что такое конкурентная разведка / С.Шушкевич // Маркетинговые коммуникации.-2005.-С.33-40.

22 Юлов,А. Маркетинговые исследования конкурентного окружения в сети Интернет / А.Юлов // Интернет-маркетинг.-2004.-№3.-С.21-29.

23 Ющук, Е.Л. Конкурентная разведка. Маркетинг рисков и возможностей /Е.Л.Ющук.- М.: Вершина, 2005.-240с.

Самостоятельная работа

Подготовка сообщений на тему:

1.Бенчмаркинг – метод анализа конкурентов.

Литература

1 Березин, И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркетинг и этика цивилизованного бизнеса / И.Березин//Практический маркетинг.-2005.-№7.-С.15-18.

2 Конкурентная разведка: Уроки из окопов: пер. с англ. / Ред. Д.Е.Прескотт, С.Х.Миллер.- М.: Альпина Паблишер, 2003.-336с.

3 Матковская, Я. Бенчмаркиговая методика получения конкурентных преимуществ // Я.Матковская, И.Должикова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№2.

4 Стариков, В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству /В.В.Стариков // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.12-18.

2.Конкурентная разведка

Литература:

1 Березин, И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркетинг и этика цивилизованного бизнеса / И.Березин//Практический маркетинг.-2005.-№7.-С.15-18.

2 Долинский, С. Конкурентная разведка: инструкция по применению / С.Долинский,

3 Конкурентная разведка: Уроки из окопов: пер. с англ. / Ред. Д.Е.Прескотт, С.Х.Миллер.- М.: Альпина Паблишер, 2003.-336с.

4 Матковская, Я. Бенчмаркиговая методика получения конкурентных преимуществ // Я.Матковская, И.Должикова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№2.

5 Шушкевич, С. «Путь воина»: XXI век, или что такое конкурентная разведка / С.Шушкевич // Маркетинговые коммуникации.-2005.-С.33-40.

6 Ющук, Е.Л. Конкурентная разведка. Маркетинг рисков и возможностей /Е.Л.Ющук.-М.: Вершина, 2005.-240с.

Тема 5. Конкурентоспособность товара, (услуги)

Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№ 2,8, а так же:

1 Акулич, М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте отношений с потребителями /М.Акулич // Маркетинг.-2003.-№6.-С.33-43.

2 Булеев, А.И Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг /А.И.Булеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1997.-№5.-С.46-50.

3 Воловиков, Б.П. Оценка конкурентоспособности продукта на основе анализа конкурсных торгов / Б.П. Воловиков // Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№4.-С.64-70.

4 Воловиков, Б.П. Оценка конкурентоспособности продукта на основе метода иерархий/ Б.П. Воловиков // Индустриальный и B2B маркетинг.-2011.-№4.

5 Гребнев, Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т.Гребнев, Д.Т.Новиков, А.А.Захаров // Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№3.-С.136-141.

6 Комлев, Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров / Е.Б.Комлев// Маркетинг в России и за рубежом.-2000.-№3.-С.45-59.

7.Котляров, И.Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами / И.Д.Котляров // Практический маркетинг.-2010.-№4.-С.15-19.

8 Лифиц, И О критериях конкурентоспособности товаров и услуг /И.Лифиц Акулич // Маркетинг.-2006.-№2.-С.117-124.

9 Павлова, Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н.Н.Павлова // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№1.-С.82-86.

10 Сабецкая, Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции /Г.Сабецкая // Маркетинг.-2006.-№1.-С.29-33.

11 Салимова, Т.А. Конкурентоспособность продукции как следствие ориентации на потребителя / Т.А.Салимова, Л.В.Сырямина // Практический маркетинг.-2007.-№6.-С.22-26.

12 Сорокина, И.Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов / И.Э. Сорокина // Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№4.-С.63-73.

Тема 6. Конкурентоспособность предприятия

. Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№ 1,4,8, а так же:

- 1 Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ / И.Ансофф .-СПб.: «Питер Ком»,М., Харьков,Минск, 1999.-416с.
- 2 Ахматова,М.В.Теоретические модели конкурентоспособности / М.В.Ахматова, Е.В.Попов // Маркетинг.-2003.-№4.-С.25-38
- 3 Лукина, А.В Создание конкурентного преимущества на основе дифференциации /А.В., А.А.Лукин // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№3.-С.88-95.
- 4 Максимова, И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.В.Максимова// Маркетинг.-1996.-№3.-С.33-39.
- 5 Моисеева,Ю. Основные положения оценки и пути обеспечения конкурентоспособности предприятия Ю.Моисеева // Менеджмент сегодня.-2005.-№6.-С.16-20.
- 6 Мошнов, В.А. Методика оценки конкурентоспособности предприятия / В.А.Мошнов // Корпоративный менеджмент.-2006.-№5.-С.9-12.
- 7 Овчинникова, Т.И. Модели конкурентоспособности предприятий Воронежской области / Т.И.Овчинникова, М.В.Попов // Практический маркетинг.-2007.-№12.-С.16-21.
- 8 Оленева, О.С. Маркетинговый подход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы / О.С.Оленева, Н.С.Иващенко, К.Э.Папенкова, Т.В.Кузьменко // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.16-23.
- 9 Фасхиев. Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А.Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№4.-С.53-67.
- 10 Шкардун, В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия /В.Д.Шкардун // Маркетинг.-2005.-№1.-С.38 – 50.

Тема 7. Модель управления конкурентоспособностью предприятия

Для подготовки лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№ 1,4,8, а так же:

- 1 Моисеева,Ю. Основные положения оценки и пути обеспечения конкурентоспособности предприятия Ю.Моисеева // Менеджмент сегодня.-2005.-№6.-С.16-20.
- 2.Облаков,П.О. Математическая формализация маркетинговой концепции Джека Траута и Элла Райса / П.О.Облаков// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№6.-С.3-27.

3 Фасхиев, Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х.А.Фасхиев, Е.В.Попов// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№6.-С.107-122.

4 Чайков, М.Ю. Повышение конкурентоспособности путем совершенствования рационализаторской деятельности на предприятия / М.Ю.Чайков// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№5.-С.73-79

Тема 8. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров

Для выполнения практического занятия , самостоятельной работы и более глубокого усвоения материала лекции рекомендуются статьи

1 Сомова, Е.Ю. Анализ конкурентоспособности текстильных кластеров России. Оценка качества бизнес-климата / Е.Ю.Сомова// Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№2.- С.77-89.

2 Сомова, Е.Ю. Создание кластеров как средство повышения конкурентоспособности / Е.Ю.Сомова// Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№1.-С.67-73.

3.2.Методические указания к семинарским, практическим и лабораторным занятиям.

Тема 1. Модели конкуренции на рынке

Цель занятия - определение состояния конкуренции в отрасли (на рынке)

Вопросы и задания:

- 1.Определите тип модели рынка (совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции, чистой монополии).
- 2.Определить состояния конкуренции в отрасли (на рынке) на примере предприятия - объекта выпускной квалификационной работы.

Кейс «Как региональный мясокомбинат выстоял в ценовой войне»

Вопросы и задания:

- 1.Каким требованиям должна отвечать компания, решившая начать «ценовые войны»?
- 2.Какие средства защиты в борьбе при «ценовых» войнах вы можете посоветовать производителям?

Использованная литература:

1. Сагдиев, Р.Как региональный мясокомбинат выстоял в ценовой войне. / Р.Сагдиев // Ведомости.-14.09.2006.-№172 (1699).

Тема 2. Конкурентные преимущества предприятий на рынке г. Благовещенска

Цель занятия - оценка конкурентные преимущества предприятий.

Вопросы и задания:

- 1.На основе модели конкурентных преимуществ М. Портера выявить положение предприятий определенного рынка (отрасли).

Работа выполняется на примере предприятия - объекта выпускной квалификационной работы.

Тема 3. Определение степени монополизации рынка

Цель занятия - определение степени монополизации рынка

1. Решение задач по определению степени монополизации предприятий на рынке.

Вопросы и задания

1.1. Какова величина коэффициента концентрации (степени монополизации) рынка в первом и во втором регионах? Воспроизведите формулу расчета.

2. Выявление ролей предприятий конкурентов.

Вопросы и задания

2.1. Может ли компания «А» безусловно рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? В чем могут быть отличительные особенности ее ситуации на первом и втором рынках?

2.2. Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидерство, ведомых, «нишевиков»?

3. Кейс Ost.in готовится к открытию.

Вопросы к кейсу:

1. С позиции рынка каковы последствия принятия решения о создании новой сети магазинов по бренду Ost.in?

2. Каково конкурентное окружение новой сети магазинов?

Тема 4. Анализ конкурентной среды рынка

Цель занятия - анализ конкурентной среды рынка банковских услуг, рынка услуг ШПД, рынка услуг сотовой связи в г. Благовещенске

Вопросы и задания:

Провести анализ конкурентной среды:

- 1) рынка банковских услуг
- 2) рынка услуг ШПД
- 3) рынка услуг сотовой связи.

Анализ проводится по показателям: индексов Розенблюда, Холла-Тайдмана, Херфиндаля-Хиршмана, обратных величин долей, максимальной доли; коэффициентов: Линда, энтропии, Джинни, относительной концентрации; дисперсии рыночных долей; четырех, пяти и десятидольного показателя.

Литература:

1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с.

2 Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-271с.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Цель занятия - анализ деятельности конкурентов

Вопросы и задания:

- 1.Сформируйте списки основных конкурентов на рынке: услуг ШПД, местной телефонной связи, предоставления доступа в Интернет
2. Рассчитайте показатели, необходимые для построения конкурентной карты рынка .
- 3.Постройте конкурентную карту рынка.

Литература:

- 1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с.
- 2 Бурцева. Т.А Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия /Т.А.Бурцева, Н.В.Никонова// Маркетинг.-2006.-№2.-С.26-36

Тема 6. Факторный анализ изменения рыночных долей

Цель занятия - проведение факторного анализа изменения рыночных долей на рынке ШПД г.Благовещенска.

Вопросы и задания:

- 1.Провести факторный анализ изменения рыночных долей на рынке ШПД по следующим параметра:
 - 1) изменение рыночной доли предприятий в зависимости от выручки, дохода на одного клиента;
 - 2) влияния активности сегментов на рыночную долю;
 - 3) влияние предпочтений потребителей на рыночную долю.

Литература:

- 1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.-М.: ОАО «Типография НОВОСТИ, 2000.-256с.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности товара

Кейс «Оценка конкурентоспособности молока «Фермерское» ОАО «Хладокомбинат».

Цель занятия - оценка конкурентоспособности молока «Фермерское».

Вопросы и задания:

- 1.Какие факторы, по результатам опроса. являются наиболее важными для потребителей при выборе марки молока?

2. Рассчитайте средние оценки удовлетворенности потребителей по таким факторам как: вкусовые качества, дизайн упаковки, тип упаковки для каждой марки молока, используя данные, полученные в ходе маркетингового исследования.
3. Оцените конкурентоспособность молока «Фермерское» с помощью балльного метода.
4. Какие факторы отрицательно влияют на конкурентоспособность молока «Фермерское»?
5. Разработайте основные мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности молока «Фермерское».

Кейс разработан совместно со студенткой 434 группы Н.Богданник.

Литература:

Богданник, Н.В. Анализ управления конкурентоспособностью молочной продукции ОАО «Хладокомбинат (г.Благовещенск) // Н.В.Богданник // Практический маркетинг.-2009.- №12.-С.13-32.

Кейс «Оценка конкурентоспособности холодильников».

Вопросы и задания:

1. Оцените ожидаемую конкурентоспособность холодильника X
2. Сделайте выводы по ожидаемой конкурентоспособности холодильников X, Y, Z
3. Сделайте выводы к таблице по оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы, производящей холодильник X.
4. Можно ли утверждать, что реальная конкурентоспособность холодильника X выше, чем холодильника Y?
5. Какие мероприятия можно предложить производителю, чтобы реальная конкурентоспособность холодильника X оказалась выше, чем холодильника Z?

Кейс составлен по статье Павловой Н.Н.

Использованная литература:

Павлова, Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н.Н.Павлова // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№1.-С.82-89.

Кейс « Оценка конкурентоспособности автомобиля».

Вопросы и задания:

1. Есть ли противоречие в ходе анализа, проведенного фирмой в отношении грузоподъемности автомобиля, и если – да, то в чем оно состоит?
2. Какие другие «жесткие» (в том числе нормативные) и «мягкие» параметры автомобиля необходимо было учесть? Проранжируйте их в порядке убывающей значимости.
3. Какова может быть общая формула интегрального показателя конкурентоспособности товара относительно образца?

Кейс «Оценка конкурентоспособности майонеза»

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте конкурентоспособность майонеза 3-5 марок, представленных на рынке г. Благовещенска.

2. Оцените конкурентоспособность товара по коэффициенту полезного эффекта – групповому комплексному показателю по качественным и организационно-коммерческим показателям и цены потребления.

В качестве оцениваемых показателей, характеризующих полезный эффект могут быть взяты 3-5 показателей из приведенного списка: вкус, запах, консистенция, цвет, удобство расфасовки, калорийность, привлекательность упаковки, информативность упаковки, известность предприятия – производителя товара.

Литература:

1 Свирейко, Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н.Е.Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№3.-С.88-91.

Кейс «Оценка конкурентоспособности хлебобулочных изделий»**Вопросы и задания:**

1. Определите интегральный показатель и ранг конкурентоспособности товара в динамике за 3 года.

2. Постройте карту позиционирования конкурентоспособности хлебобулочных изделий.

Литература:

Завьялов, Ф.В. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) / Ф.В.Завьялов, О.В.Каплина, Д.Е.Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.90-103.

Кейс Оценка конкурентоспособности туристских услуг»**Вопросы и задания:**

Оцените конкурентоспособность новой туристской услуги с использованием следующих методов:

1. По результатам реализации на рынке данной услуги и услуги конкурента.

2. Прогнозирования доли рынка и уровня конкурентоспособности новой услуги.

3. Оценки конкурентоспособности услуг индексным методом на основе комплексных показателей их качества.

4. Определения конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности туристской услуги на основе полезного эффекта от ее потребления и цены потребления.

5. Метода, основанного на построении карты покупательской ценности туристского продукта

6. Метода, основанного на определении стратегических групп конкурирующих услуг с использованием позиционной карты.

7. Использования профильного анализа для установления наиболее конкурентоспособных услуг.

Литература:

Баумгартен, Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценке конкурентоспособности (на примере туристских услуг) / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом.-2011-34.-с.46-63.

Кейс «Анализ конкурентоспособности мебели в аспекте взаимоотношений с потребителями».

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с показателями и методикой анализа конкурентоспособности в аспекте взаимоотношений с потребителями
2. Рассчитайте конкурентоспособность товара по качественным показателям: прочность, мягкость, рациональность формы, гигиеничность, художественная выразительность, используя результаты опроса потребителей.
3. Определите конкурентоспособность мебели по стоимостным показателям: цена товара, расходы на транспортировку, расходы на ремонт.
4. Рассчитайте конкурентоспособность по интегральному показателю.
5. Определите общее изменение конкурентоспособности товара в динамике.

Литература:

Акулич, М.В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями /М.В.Акулич // Маркетинг.-2003.-№6.-С.33-43.

Кейс «Конкурентоспособность косметических средств».

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь:
 - с результатами опроса потребителей;
 - значениями коэффициентов весомости по показателям конкурентоспособности косметических средств;
 - системой балльных оценок параметров качества товаров, известности изготовителей, имиджевых и функциональных свойств упаковки; состояния маркировки.
2. Изучите сущность системы категориальной оценки конкурентоспособности и рассмотрите значение коэффициентов переплаты.
3. Оцените конкурентоспособность косметических средств по общему уровню конкурентоспособности товара с учетом цены.

Литература:

- 1 Ердакова, В.П. Конкурентоспособность косметических средств / В.П.Ердакова, В.М.Позняковский // Маркетинг.-2008.-№1.-С.110-118
- 2 Ердакова, В.П. Оценка конкурентоспособности косметических средств кремов отечественного и импортного производства / В.П.Ердакова, В.М.Позняковский// Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-«6.-С.87-91.

Кейс «Оценка конкурентоспособности обуви на основе факторной привлекательности продукта»

Вопросы и задания:

- 1.Изучите методику оценки конкурентоспособности товара на основе факторной привлекательности продукта
- 2.Ознакомьтесь с данными по ассортименту фирм «Альфа» и «Бета»; распределение приоритетов покупателей обуви в зависимости от уровня доходов .
- 3.Изучите данные сравнительного анализа параметров обуви фирм «Альфа» и «Бета».
- 4.Рассчитайте факторную привлекательность по продукции эконом и бизнес-класса.
- 5.Оцените конкурентоспособность обуви на основе факторной привлекательности продукта

Литература:

- Демченко, С.Г. Оценка факторной привлекательности продукта / С.Г.Демченко // Практический маркетинг.-2008.-№11.-С.4-10.

Тема 8. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Кейс «Сравнительный анализ конкурентоспособности АФ ОАО «Вымпелко».

Кейс «Конкурентоспособность компании «Электролюкс».

Кейс «Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора».

Кейс «Оценка конкурентоспособности ООО «Сеть магазинов «Любимый».

Кейс «Анализ конкурентоспособности ОАО «Амурнефтепродукт».

Тема 9. Анализ и оценка конкурентоспособности бизнес-кластеров

Кейс «Анализ конкурентоспособности текстильных кластеров России.

3.3. Методические указания по самостоятельной работе студентов

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Вид самостоятельной работы	Объем, час
1. Теоретические модели конкуренции.	4
2. Изучение правовых актов в области конкуренции в РФ.	8
3. Особенности конкурентных отношений в России.	4

4. Изучение статей из профессиональных журналов	17
5. Сбор информации по рынку и предприятию для выполнения практических работ	10
6. Подготовка к решению и презентации выполненных кейсов	10
7. Изучение отдельных вопросов лекционного курса	8
8. Выполнение итогового кейса	6
Итого	67

Тема 4.

Подготовка сообщений на тему:

1.Бенчмаркинг – метод анализа конкурентов.

Литература

- 1 Березин, И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркетинг и этика цивилизованного бизнеса / И.Березин//Практический маркетинг.-2005.-№7.-С.15-18.
- 2 Конкурентная разведка: Уроки из окопов: пер. с англ. / Ред. Д.Е.Прескотт, С.Х.Миллер.- М.: Альпина Паблишер, 2003.-336с.
- 3 Матковская, Я. Бенчмаркинг-методика получения конкурентных преимуществ // Я.Матковская, И.Должикова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№2.
- 4 Стариков, В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству /В.В.Стариков // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.12-18.

2.Конкурентная разведка

Литература:

- 1 Березин, И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркетинг и этика цивилизованного бизнеса / И.Березин//Практический маркетинг.-2005.-№7.-С.15-18.
- 2 Долинский, С. Конкурентная разведка: инструкция по применению / С.Долинский,
- 3 Конкурентная разведка: Уроки из окопов: пер. с англ. / Ред. Д.Е.Прескотт, С.Х.Миллер.- М.: Альпина Паблишер, 2003.-336с.
- 4 Матковская, Я. Бенчмаркинг-методика получения конкурентных преимуществ // Я.Матковская, И.Должикова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№2.
- 5 Шушкевич, С. «Путь воина»: XXI век, или что такое конкурентная разведка / С.Шушкевич // Маркетинговые коммуникации.-2005.-С.33-40.
- 6 Ющук, Е.Л. Конкурентная разведка. Маркетинг рисков и возможностей /Е.Л.Ющук.-М.: Вершина, 2005.-240с.

Тема 5

1 Изучение вопроса лекции «Особенности оценки конкурентоспособности товара отдельных товарных групп»

Литература:

- 1 Адонин, Е. Определение конкурентоспособности группы продовольственных товаров / Е.Адонин // Маркетинг.-2005.-№5.-С.32-37.
- 2 Баумгартен, Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценки конкурентоспособности (на примере туристических услуг) / Л.В. Баумгартен// Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№4.-С.46-63.
- 3 Демченко, С.Г. Оценка факторной привлекательности продукта (обувь) / С.Г.Демченко// Практический маркетинг.-2008.-№11.-С.4-8.
- 4 Завьялов, Ф.В. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области / Ф.В.Завьялов, О.В. Каплина, Д.Т.Зайченко// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.90-103.
- 5 Свирейкин, Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н.Е.Свирейкин// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№3.-С.88-91.
- 6 Симонов, К.В. Управление конкурентоспособностью выставочных услуг / К.В.Симонов// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№5.-С.67-72.

2. Методика оценки конкурентоспособности инновационного продукта

Литература:

- 1 Буйнов, А.С. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта / А.С. Буйнов, Е.Д.Вайсман // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№1.-с.74-79.

3.Провести сравнительный анализ статей по оценке конкурентоспособности молочной продукции предприятий г.Благовещенска.

Критерии оценки студентами разрабатываются самостоятельно.

Литературы:

- 1 Богданник, Н.В. Анализ управления конкурентоспособностью молочной продукции ОАО «Хладокомбинат (г.Благовещенск) // Н.В.Богданник // Практический маркетинг.-2009.-№12.-С.13-32.
- 2 Васильева, А.В. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» / А.В.Васильева, Ю.А.Костина // Практический маркетинг.-2006.-№8.-С.14-22.

Тема 6

1.Сравнительный анализ определений конкурентоспособности предприятия

Литература:

1 Фасхиев, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия /Х.А.Фасхиев// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№4.-С.75-83.

2.Особенности оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг

Литература:

1 Артемова, Е.Н. Исследование конкурентных позиций турфирм Орловской области / Е.Н. Артемова, В.А.Козлова // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.63-75.

2 Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л.Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№5.-С.63-71.

3 Белоусов, В.Л. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере ООО «Каскад» / В.Л.Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№6.-С.109-119.

4 Котляров, И.Д. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов / И.Д.Котляров, О.С.Сычева // Практический маркетинг.-2010.-№11.-С.11-15.

5 Рогачев, А.Ф. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях / А.Ф.Рогачев, И.В.Скопина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№5.-С.37-45

Тема 7.

Для подготовки лекции из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной -№ 1,4,8, а так же:

1 Моисеева,Ю. Основные положения оценки и пути обеспечения конкурентоспособности предприятия Ю.Моисеева // Менеджмент сегодня.-2005.-№6.-С.16-20.

2.Облаков,П.О. Математическая формализация маркетинговой концепции Джека Траута и Элла Райса / П.О.Облаков// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№6.-С.3-27.

3 Фасхиев, Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х.А.Фасхиев, Е.В.Попов// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№6.-С.107-122.

4 Чайков, М.Ю. Повышение конкурентоспособности путем совершенствования рационализаторской деятельности на предприятия / М.Ю.Чайков// Маркетинг в России и за рубежом.-2009.-№5.-С.73-7

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1.Текущий контроль знаний

Текущий контроль знаний осуществляется постоянно после выполнения практического занятия или самостоятельной работы.

4.2. Итоговый контроль знаний

Вопросы к подготовке сдачи зачета в форме тестирования.

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Виды конкуренции по степени интенсивности.
3. Формы и методы конкуренции.
4. Варианты изменения силы конкуренции.
5. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
6. Понятие рыночной конкуренции.
7. Назовите основные школы и модели конкуренции.
8. Закон РФ «О конкуренции».
9. Направления деятельности антимонопольного законодательства.
10. Меры антимонопольного регулирования.
11. Экономические факторы, ограничивающие конкуренцию на российских рынках.
12. Пороговая доля по российскому законодательству.
13. Основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции на рынке.
14. Индекс концентрации: методика расчета, недостатки в использовании.
15. Индекс НИИ: характеристика и ограничения.
16. Взаимосвязь концентрации и интенсивности конкуренции.
17. Определение интенсивности конкуренции по темпам роста рынка и рентабельности.
18. Конкурентная среда предприятия, ее основные признаки.
19. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли (Модель М. Портера).
20. Понятие и классификация конкурентных преимуществ.
21. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества.
22. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества.
23. Влияние поставщиков на конкурентные преимущества.
24. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.
25. Влияние государственной политики на конкурентные преимущества.
26. Основные процедуры анализа деятельности конкурентов (АДК).
27. Факторы, учитывающие географические границы рынка.
28. Основные приемы выбора предприятий-конкурентов.
29. Типы конкурентного поведения.
30. Диагностика намерений конкурентов.
31. Определение рыночной доли конкурентов.
32. Факторы, влияющие на изменение рыночной доли.
33. Объекты анализа товарной политики конкурентов.
34. Исследование динамики цен конкурентов.
35. Анализ чувствительности потребителей к изменению цен.

36. Анализ организации сбытовой сети.
37. Классификация конкурентов по занимаемым позициям на рынке.
38. Методика построения и содержание конкурентной карты.
39. Сущность и факторы, определяющие конкурентоспособность товара (услуг).
40. Система показателей оценки конкурентоспособности товара.
41. Цели и требования определения конкурентоспособности товара.
42. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
43. Оценка конкурентоспособности товара по коэффициенту Буля.
44. Ценность товара для потребителя. Принципы компенсации.
45. Факторы повышения конкурентоспособности товара.
46. Концепция и уровни конкурентоспособности предприятия.
47. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
48. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
49. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе доли рынка.
50. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе потребительской стоимости.
51. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции.
52. Многоугольник конкурентоспособности предприятия.
53. Матричный метод конкурентоспособности предприятия.
54. Понятия и типы конкурентных стратегий.
55. Базовые стратегии конкуренции.
56. Характеристика стратегии снижения себестоимости.
57. Характеристика стратегии дифференциации продукции.
58. Характеристика стратегии сегментирования рынка.
59. Стратегия внедрения новшеств.
60. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Тесты:

1. Выпуск предприятиями аналогичных товаров, но разного качества – это конкуренция:

- а) видовая;
- б) предметная;
- в) внутриотраслевая;
- г) внутрифирменная;
- д) общеотраслевая.

2. На рынке предприятиями реализуются холодильники одного класса, но разного оформления. Это конкуренция...

- а) видовая;
- б) предметная;
- в) внутриотраслевая;
- г) внутрифирменная;
- д) общеотраслевая.

3. Основными силами конкуренции по модели М.Портера являются...

- а) фирмы товаров-заменителей;
- б) покупатели;
- в) топ-менеджмент;
- г) отдел маркетинга;
- д) низкий уровень инфляции.

4. Источниками барьеров для потенциальных конкурентов являются...

- а) наличие товаров-заменителей;
- б) однородность рынка;
- в) требуемый капитал;
- г) размер маркетингового бюджета;
- д) отсутствие инноваций.

5. Неценовые методы конкурентной борьбы используют на рынке...

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистической конкуренции.

6. На потребительском рынке объем реализации четырех предприятий составляет:

первой - 250 млн. руб.;

второй – 250 млн. руб.;

третьей - 500 млн. руб.;

четвертой – 1000 млн. руб.

Общий объем реализации продукции на рынке – 10000 млн. руб.

Интенсивность конкуренции на рынке составит ...

- а) 0,8;
- б) 0,5;
- г) 0,3.

7. Какова интенсивность конкуренции при годовом темпе роста объемов продаж на рынке в 70%....

- а) 0,2;
- б) 0,5;
- в) 1.

8. Основными конкурентными преимуществами предприятия являются...

- а) финансовая устойчивость;
- б) снижение издержек;
- в) эффективная рекламная кампания;
- г) большой маркетинговый бюджет;
- д) наличие товаров-заменителей.

9. При выборе конкурентной стратегии лидерства в снижении издержек целью предприятия является...

- а) завоевание большой доли рынка;
- б) удовлетворение запросов покупателей небольшого сегмента;
- в) расширение ассортимента выпускаемой продукции.

10. Основным конкурентным преимуществом стратегии фокусирования является...

- а) обеспечение низких затрат;
- б) способность предложить товар, имеющий отличия от товаров конкурентов;
- в) способность предложить товар, удовлетворяющий потребности покупателей узкого сегмента.

**5.ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

- лекции-дискуссии;
- лекции с элементами провокации и нарушением логики изложения отдельных вопросов темы;

- метод кейс-стади;
- работа в малых группах;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедипроектора