Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2023 15:26:25
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела лицензирования и аккредитации
_____ Чаленко К.Н.
«01» 06 2020 г.

Рабочая программа дисциплины
Управление конкурентоспособностью малого предприятия

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.02 "Менеджмент"
профиль 38.03.02.12 "Управление малым бизнесом"

Для набора 2019, 2020 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Инновационный менеджмент и предпринимательство**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

Программу составил(и): к.э.н., доцент Шелепова Н.С. _____

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Джуха В.М. _____

Методическим советом направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний, умений и практических навыков оценки конкурентоспособности малого предприятия и его продукции на основе современных подходов и методов, а также в области управления его конкурентоспособностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-9:способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-3:владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

факторы макроэкономической среды, влияющие на конкурентоспособность малого предприятия;
методы стратегического анализа, методы разработки и осуществления стратегии малого предприятия, направленной на обеспечение его конкурентоспособности

Уметь:

выявлять и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность малого предприятия;
проводить стратегический анализ, разрабатывать конкурентную стратегию малого предприятия.

Владеть:

навыками оценки факторов макроэкономической среды и их влияния на функционирование малых предприятия и их конкурентоспособность;
навыками разработки и обоснования конкурентной стратегии малого предприятия.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью малого предприятия				
1.1	Тема 1.1 «Конкурентоспособность: сущность, критерии и факторы конкурентоспособности». Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» товаров и услуг Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность как объект управления. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Общая конкурентоспособность продукции российских производителей в сравнении с мировой товарной конкурентоспособностью. Сравнительная страновая конкурентоспособность России. Особенности оценки конкурентоспособности малых предприятий. Подходы к управлению конкурентоспособностью малого предприятия. /Лек/	5	2	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1.1. "Конкурентоспособность: сущность, критерии и факторы конкурентоспособности". Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» товаров и услуг. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность как объект управления. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Общая конкурентоспособность продукции российских производителей в сравнении с мировой товарной конкурентоспособностью. Сравнительная страновая конкурентоспособность России. /Пр/	5	6	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.3	Тема 1.1 "Конкурентоспособность: сущность, критерии и факторы конкурентоспособности". Процессы, на которых базируется конкуренция. Конкурентоспособность продукции с позиции потребителя; с позиции изготовителя. Интегральный показатель качества продукции. Уровни конкурентоспособности. Формирование конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции как мера прибыли организации. Конкурентоспособность товаров как фактор безопасности страны. Написание рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Критерии конкурентоспособности товаров и услуг». Уровни качества товаров. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров. Методика оценки уровня качества товаров. Особенности потребительской оценки качества товаров. Показатели качества услуг /Лек/	5	2	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 1.2 «Критерии конкурентоспособности товаров и услуг». Уровни качества товаров. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров. Методика оценки уровня качества товаров. Особенности потребительской оценки качества товаров. Показатели качества услуг. /Пр/	5	6	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.6	Тема 1.2 " Критерии конкурентоспособности товаров и услуг". Критерии конкурентоспособности и их группировка. Приоритетные критерии конкурентоспособности товаров и услуг. Уровень качества продукции. Признаки классификации показателей качества продукции и услуг. Дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товаров /Ср/	5	14	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.7	Тема 2.1 "Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности малых предприятий". Подходы к определению «конкурентное преимущество». Пример апробации Модели М. Портера. Сущность и классификация ценностей. Пути достижения и поддержания конкурентного преимущества малого предприятия. 5.Понятие и сущность конкурентной стратегии. Стратегия снижения издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования (сегментирования рынка). Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке. /Лек/	5	2	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.8	Тема 2.1 " Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности малых предприятий". Показатели обобщенного комплексного показателя качества и их роль в стратегии обеспечения конкурентоспособности малых предприятий. Алгоритм комплексной оценки уровня качества. Методы определения показателей качества. «Треугольник услуги» и специфические показатели качества услуги. «Социальная адресность» продукции. /Ср/	5	14	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг малых предприятий				

2.1	Тема 2.1 «Основные составляющие понятия конкурентоспособности товара». Факторный анализ конкурентоспособности товара. Подходы к оценке конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности продукции с учетом нормативных, экономических и технических параметров. Способы повышения уровня конкурентоспособности товаров и услуг. Влияние макроэкономических факторов на конкурентоспособность товаров и услуг малых предприятий: риски внешней среды, действия конкурентов и пр. /Лек/	5	2	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Основные составляющие понятия конкурентоспособности товара". Примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров. Практические примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется как ограничительный критерий и как мера конкурентоспособности. Роль служб маркетинга в создании новых товаров. Группировка объектов промышленной собственности согласно Патентному закону. Факторы, определяющие имидж товара (услуги). Отличие понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд». /Ср/	5	10	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Оценка конкурентоспособности малого предприятия». Факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности малого предприятия (макроэкономические, мезоэкономические и микроэкономические). Анализ конкурентоспособности малого предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия /Ср/	5	6	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	Тема 2.3 «Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности малого предприятия. Особенности управления конкурентоспособности малого предприятия". Основные этапы управления конкурентоспособностью малого предприятия. Проблемы управления конкурентоспособностью малого предприятия в современных условиях. Подходы к оценке конкурентоспособности товара. Анализ возможностей предприятия. Текущее состояние отрасли и перспективы её развития. SWOT-анализ, метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей, матрица Мак-Кинси. Формирование и разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. /Ср/	5	8	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Тема 2.3 «Стратегический анализ и его значение в разработке конкурентной стратегии малого предприятия". Методы стратегического анализа. Конкурентные стратегии в малом бизнесе: разработка и обоснование. /Ср/	5	4	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.6	Контрольная работа. Перечень заданий для контрольной работы представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. /Ср/	5	20	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.7	/Зачёт/	5	4	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Миронов Д. В.	Управление конкурентоспособностью: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89592 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Ахенбах, Ю. А., Баркалов, С. А., Бекирова, О. Н., Рагимов, Ф. И.	Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия: учебное пособие	Воронеж: Научная книга, 2012	http://www.iprbookshop.ru/29269.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Никитина, Е. А., Гавриловская, С. П., Хлебенских, Л. В.	Управление конкурентоспособностью предприятия: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2016	http://www.iprbookshop.ru/80449.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Новашина Т. С.	Современная конкуренция: журнал	Москва: Синергия ПРЕСС, 2009	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=120355 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Береговая И. Б., Калиева О. М.	Управление конкурентоспособностью социально-экономических систем: теория и методология: монография	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481726 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Талдонова, С. С., Мухина, И. С., Меликов, Э. М., Завьялова, О. А., Скороход, Д. С.	Управление конкурентоспособностью организации: монография	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016	http://www.iprbookshop.ru/69564.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Дианова, В. А., Безуглая, Н. С.	Управление конкурентоспособностью организации: практикум для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78045.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС Консультант+

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли			
З факторы макроэкономической среды, влияющие на конкурентоспособность малого предприятия	Приводит характеристику факторов макроэкономической среды, влияющих на конкурентоспособность малого предприятия; осуществляет сбор и анализ информации, необходимой для подготовки к опросу и написанию реферата	Соответствие темы реферата его содержанию, полнота и содержательность ответов на вопросы к опросу, правильность решения тестовых заданий	Р-реферат (21-25), ВЗ-вопросы к зачету (1-22), УО-устный опрос (1-3, 8-12), Т-тесты (1-20), КР – контрольная работа (1-20)
У выявлять и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность малого предприятия	Анализирует факторы макроэкономической среды, которые влияют на конкурентоспособность малого предприятия	Полнота, содержательность и правильность результатов анализа факторов макроэкономической среды; правильность решения практико-ориентированных заданий	Р-реферат (21-25), ПОЗ – практико-ориентированные задания (1-4), КР – контрольная работа (1-20)
В навыками оценки факторов макроэкономической среды и их влияния на функционирование малых предприятия и их конкурентоспособность	Оценивает факторы макроэкономической среды, делает выводы об их влиянии на функционирование и конкурентоспособность малых предприятий; осуществляет сбор, обработку и анализ информации, необходимой для написания реферата, контрольной работы, решения практико-ориентированного задания, делает обоснованные выводы	Аргументированность и обоснованность выводов, полученных при выполнении реферата, контрольной работы и решении практико-ориентированных заданий	Р-реферат (21-25), ПОЗ – практико-ориентированные задания (1-4), КР – контрольная работа (1-20)
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности			
З методы стратегического анализа, методы разработки и осуществления стратегии малого предприятия, направленной на обеспечение его конкурентоспособности	Воспроизводит существующие методы стратегического анализа, методы разработки и реализации конкурентных стратегий малых предприятий	Правильность решения тестовых заданий, содержание и полнота ответов на вопросы к опросу, соответствие содержания реферата и контрольной работы теме	ВЗ- вопросы к зачету (23-40), УО-устный опрос (4-7, 13-20), Т-тесты (1-20), КР – контрольная работа (1-20), Р – реферат (1-20, 26-30).
У проводить стратегический анализ, разрабатывать конкурентную стратегию малого предприятия	Проводит стратегический анализ предприятия малого бизнеса, разрабатывает его конкурентную стратегию	Правильность выполнения практико-ориентированного задания, правильность результатов стратегического анализа и конкурентной стратегии малого предприятия.	КР – контрольная работа (1-20), Р – реферат (1-20, 26-30), ПОЗ – практико-ориентированные задания (1-4).
В навыками разработки и обоснования конкурентной стратегии малого предприятия	Интерпретирует полученные в ходе стратегического анализа выводы, обосновывает их значение при разработке конкурентной стратегии малого предприятия	Правильность и обоснованность выводов стратегического анализа малого предприятия, конкурентного анализа. Правильность интерпретации полученных результатов.	КР – контрольная работа (1-20), Р – реферат (1-20, 26-30), ПОЗ – практико-ориентированные задания (1-4).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-бальной шкале:

50-100 баллов (зачет);

0-49 баллов (незачет).

2.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособности» товаров и услуг.
2. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в деятельности малых предприятий.
3. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» товаров и услуг.
4. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности
5. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях
6. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг
7. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг
8. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции
9. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: уровень качества и его стабильность.
10. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: социальная адресность.
11. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: подлинность.
12. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: безопасность.

13. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: потребительская новизна.
14. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: имидж.
15. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: информативность.
16. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг: цена потребления.
17. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Общие и специализированные конкурентоспособности товаров и услуг.
19. Правило ромба М. Портера.
20. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности малых предприятий.
21. Микроэкономические факторы: производственные факторы.
22. Микроэкономические факторы: сбытовые и сервисные факторы.
23. Оценка и подтверждение соответствия товаров и услуг.
24. Оценка и подтверждение соответствия систем качества.
25. Методы оценки конкурентоспособности товаров: принципы оценки.
26. Методы оценки конкурентоспособности товаров: порядок оценки.
27. Принципы оценки конкурентоспособности услуг.
28. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.
29. Инновационная конкуренция и её роль в малом предпринимательстве.
30. Структура и содержание системы управления конкурентоспособностью малого предприятия.
31. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг.
32. Конкурентная карта рынка: содержание и принципы построения.
33. Матрица BCG и её роль в оценке конкурентоспособности малого предприятия и разработке конкурентной стратегии.
34. Методика оценки конкурентоспособности товара с использованием взвешенного и невзвешенного рейтинга.
35. Интегральный показатель конкурентоспособности.
36. Формы и методы государственного регулирования конкурентоспособности малых предприятий.
37. Конкурентные стратегии в малом бизнесе.
38. Теория конкурентных преимуществ и конкурентных стратегий.
39. Виды конкурентных стратегий.
40. Подходы к управлению конкурентоспособностью организации.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и практико-ориентированного задания (вариативность заданий определяется выбранным для анализа малым предприятием).

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачет) - наличие твердых и достаточно полных знаний в объёме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, четкое изложение материала, выполнение предусмотренных теоретических и практических заданий.

0-49 баллов (незачет) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неправильное выполнение практических заданий, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Практико-ориентированные задания

1. Выберите любое малое предприятие, кратко опишите его, изучите его основных конкурентов. С помощью метода взвешенного рейтинга оцените конкурентоспособность выпускаемых им товаров (услуг).

2. Разработайте конкурентную стратегию для любого малого предприятия.

3. Выберите любое малое предприятие, кратко опишите его, изучите его основных конкурентов и с помощью метода невзвешенного рейтинга оцените конкурентоспособность выпускаемых им товаров (услуг).

4. Проведите сравнительный анализ конкурентов, действующих в одной отрасли, сделайте выводы и определите направления повышения конкурентоспособности предприятия. В качестве объектов для анализа выберите известные вам три предприятия или организации, а одно из них рассмотрите, как «своё». Например: Учебные заведения города, Салоны красоты, Салоны сотовой связи, Операторы сотовой связи, Косметические фирмы, Продовольственные универсамы (сети), Кафе, Мебельные салоны, Магазины бытовой техники.

За студент должен выполнить одно практико-ориентированное задание.
Критерии оценки:

40 балла выставляется студенту, если он выполнил все задания в полном объёме, без ошибок;
30 балла выставляется студенту, если студент выполнил задания, но некоторые вопросы раскрыты не полностью и имеются ошибки при оценке конкурентоспособности товаров;
20 баллов выставляется студенту, если он выполнил задания, но были допущены ошибки;
0 баллов выставляется студенту, если большая часть заданий выполнена неправильно, а также с ошибками или не выполнена совсем.

Тесты

1. Объектом конкуренции являются:
a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
c) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.
2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
b) издержки производства и сбыта;
c) полезный эффект и цена потребления;
d) потребительская новизна товара.
3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:
a) регрессивная вертикальная интеграция;
b) прогрессивная вертикальная интеграция;
c) горизонтальная интеграция;
d) дополняющая диверсификация.
4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
a) М. Портер;
b) А. Литл;
c) Ф. Котлер;
d) И. Ансофф.
5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или патиента). Какие меры предосторожности предпринимают малые предприятия, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:
a) увеличивают размеры своей фирмы;

b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
d) ни один ответ не является верным.
6. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?
a) рыночные лидеры;
b) челенджеры;
c) нишеры;
d) последователи.
7. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:
a) 40%;
b) 25%;
c) 20%;
d) 30%.
8. Фундаментальная рыночная ниша – это:
a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;
d) ни один ответ не является верным.
9.Конкурирующие фирмы – это:
a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.
10. Конкурентоспособность товара – это:
a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.
11. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:
a) запас конкурентоспособности товара;
b) потребительская ценность товара;
c) цена продажи товара;
d) себестоимость товара.
12. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:
a) ценовая конкуренция;
b) неценовая конкуренция;
c) недобросовестная конкуренция;
d) прямая конкуренция.
13. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:
a) виолентная стратегия;
b) коммутантная стратегия;
c) патиентная стратегия;
d) эксплерентная стратегия.
14. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:
a) виолентная стратегия;
b) коммутантная стратегия;
c) патиентная стратегия;
d) эксплерентная стратегия.
15. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:
a) «гордые львы»;
b) «могучие слоны»;
c) «неповоротливые бегемоты»;
d) «хитрые лисы».
16. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:
a) гибкость;
b) экономия на снижение постоянных издержек;
c) ставка на радикальные нововведения;
d) дифференциация продукта.
17. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:
a) стратегия поддержки позиций;
b) стратегия интеграции;
c) стратегия лидерства в нише;
d) стратегия выхода за пределы ниши.
18. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:
a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
d) выпуск товаров массового спроса?
19. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):
a) виоленты;
b) патиенты;
c) эксплеренты;
d) коммутанты.
20 Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:
a) качеством продукции;
b) уровнем качества продукции;
c) показателем функциональной пригодности;
d) показателем совместимости.

Инструкция по выполнению: выберете один правильный ответ.

Критерии оценки:

17-20 баллов выставляется студенту, если он ответил правильно на 100-85%заданий теста;
13-16 баллов, если студент ответил на 84-69% заданий;
10-12 баллов, если студент ответил на 68-50% заданий;
0-9 баллов, если студент ответил менее, чем на 50 % заданий.

Вопросы к устному опросу

1. С какими слагаемыми качества жизни связана конкурентоспособность товаров и услуг?
2. На каких двух процессах базируется конкуренция?

3. Что такое конкурентоспособность продукции с позиции потребителя, с позиции изготовителя?
4. В чем сущность интегрального показателя качества продукции?
5. Что такое уровень конкурентоспособности? Что такое формирование конкурентоспособности?
6. Почему конкурентоспособность продукции является мерой прибыли организации?
7. В каких разделах бизнес-плана непосредственно рассматриваются вопросы конкурентоспособности?
8. Почему конкурентоспособность товаров является фактором безопасности страны?
9. По каким товарам степень зависимости России от других стран является критерием ее безопасности?
10. Какой относительный объем импортного продовольствия является рубежом продовольственной безопасности страны?
11. Приведите примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров.
12. Приведите примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется как ограничительный критерий и как мера конкурентоспособности.
13. В каком случае можно говорить о тройной гарантии безопасности?
14. Какова роль служб маркетинга в создании новых товаров?
15. Приведите пример характеристик товаров (услуг), которые соответствуют «профилю желаемого качества».
16. Какие факторы определяют имидж товара (услуги)?
17. Покажите отличие понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд».
18.Что такое информативность товара (услуги).
19. Какие методы стратегического анализа применяются малыми предприятиями?
20. Перечислите этапы разработки конкурентной стратегии малого предприятия.

Студент должен подготовить не более двух ответов на вопросы к опросу.

Критерии оценивания двух ответов:

10 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

8 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

6 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Темы рефератов

1. Системный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
2. Логический подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
3. Воспроизводственно-эволюционный подход к управлению конкурентоспособностью организации (на примере…).
4. Инновационный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
5. Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
6. Глобальный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
7. Интеграционный подход к управлению малой конкурентоспособностью организации (на примере…).
8. Виртуальный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
9. Стандартизационный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
10. Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
11. Эксклюзивный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
12. Функциональный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
13. Процессный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
14. Структурный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
15. Ситуационный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
16. Нормативный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
17. Оптимизационный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
18. Административный подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
19. Поведенческий подход к управлению конкурентоспособностью малой организации
20. Деловой подход к управлению конкурентоспособностью малой организации (на примере…).
21. Внутренние и внешние риски, с которыми сталкиваются предприятия малого бизнеса (на примере…).
22. Имущественный риск малых предприятий (на примере…).
23. Роль систематических рисков (процентный, валютный и ценовой) для предприятий малого бизнеса (на примере…).
24. Влияние факторов макросреды на конкурентоспособность продукции малого предприятия (на примере…).
25. Роль изучения и формирования спроса на потребительском рынке в разработке конкурентной стратегии малого предприятия (на примере…).
26. Управление конкурентными преимуществами малого предприятия (на примере…).
27. Анализ, оценка и диагностика конкурентной среды малого предприятия (на примере…).
28. Методы обеспечения конкурентоспособности малого предприятия (на примере…).
29. Формирование стратегии конкуренции и конкурентоспособности малого предприятия (на примере…).
30. Технологические, организационно-управленческие и экономические методы обеспечения конкурентоспособности малого предприятия (на примере…).

Студент может написать не более трех рефератов.

Критерии оценки трех рефератов:

30 баллов выставляется обучающемуся, если он обоснует актуальность выбранной темы, представит соответствие содержания теме, правильно и полно проработает материал, а также в полном объёме использует источники для его написания, сделает выводы и предложения;

24 балла, если студент раскрыл только часть понятий из выбранной темы и не в полной объёме проработал материал.

18 баллов, если студент выбрал тему, но изучив её изложил материал с ошибками, слабо отвечает на заданные вопросы.

0 баллов, если содержание реферата не соответствует теме.

Темы контрольных работ

1. Особенности конкуренции в малом бизнесе.
2. Конкурентные преимущества как основа формирования конкурентной стратегии малой фирмы.
3. Система управления конкурентоспособностью малой фирмы.
4. Процесс управления конкурентоспособностью малой фирмы.
5. Анализ конкурентной среды малой фирмы.
6. Оценка конкурентоспособности товара малой фирмы.
7. Формирование конкурентных стратегий малой фирмы.
8. Конкурентный потенциал малой фирмы.
9. Базовые стратегии конкуренции и их роль в малом бизнесе.
10. Критерии оценки конкурентоспособности малого предприятия.
11. Пути повышения конкурентоспособности малой фирмы.
12. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру, Дж. Трауту и Э. Райсу, Кениче Омас: сущность, этапы и применимость в малом бизнесе.
13. Конкурентная позиция и конкурентные преимущества малой фирмы: сущность и оценка.
14. Конкурентная карта рынка: принципы построения, роль в определении развития конкурентной ситуации и определении текущей позиции малого предприятия на рынке.
15. Ключевые факторы успеха малого предприятия в конкурентной борьбе.
16. Современные инструменты обеспечения конкурентоспособности малого предприятия.
17. Критерии оценки конкурентоспособности малого предприятия.
18. Метод сравнительной оценки конкурентоспособности малого предприятия по конкурентным преимуществам.
19. Функциональный и матричный методы оценки конкурентоспособности малого предприятия.
20. Этапы формирования конкурентной стратегии малого предприятия.

Критерии оценивания:

«Зачет» (50-100 баллов) - работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на вопросы, либо допускает незначительные ошибки.

«Не зачет» (0-50 баллов) - работа выполнена не полностью, или содержание контрольной работы не соответствует ее теме. Студент практически не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, сдачи контрольной работы. Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

-лекции;

-практические задания.

В ходе лекционных занятий рассматривается понятие «конкурентоспособность», методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия, способы повышения и поддержания конкурентоспособности малых предприятий, существующие методы анализа конкурентов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки поддержания конкурентоспособности товаров и услуг у предприятий малого бизнеса различных сфер деятельности.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент может:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

- подготовить рефераты по требуемым темам.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент может прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа должна быть написана на высоком теоретическом уровне. При написании работы необходимо обобщить теоретический материал по избранной теме с использованием статей и публикаций в периодической печати. Изложение темы должно быть конкретным, последовательным. В контрольной работе необходимо провести анализ выбранного предприятия малого бизнеса в соответствии с выбранной темой, сделать аргументированные выводы.

Контрольная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А4 (210х297 мм ± 10 мм).

Общий объем работы должен быть 20-30 страниц машинописного текста. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14 (Times New Roman), с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

Во введении обосновывается выбор темы контрольной работы, цель и задачи, ее актуальность. Далее характеризуется объект исследования и степень разработанности проблемы отечественными и зарубежными исследователями, кратко освящается содержание основных разделов работы.

Разделы основного текста оформляются в виде глав (при необходимости с разбивкой на подразделы), название которых должно полностью соответствовать излагаемому материалу.

В заключении формулируются основные итоги выполненной студентом работы, а также выводы и предложения по решению поставленных задач.

Список используемых источников оформляется в алфавитном порядке.

В приложения (при необходимости) выносятся вспомогательные материалы: таблицы, расчеты, иллюстративный материал (графики, диаграммы и т.п.).

Методические рекомендации по написанию реферата

При написании реферата обучающийся приобретает навыки научного изложения материала и умения обобщать факты, делать на их основе теоретические и практические выводы.

Реферат представляет собой небольшое научное исследование, свидетельствующее о знании литературы по предложенной теме, ее основной проблематики, отражающее точку зрения автора на данную проблему, умение применять теоретические знания на примере конкретных предприятий малого бизнеса. При подготовке к написанию работы студент (обучающийся) должен изучить необходимую литературу по предмету реферативного исследования, коротко и ясно изложить мнения различных исследователей и, по возможности, дать свое понимание заданной проблемы, применить имеющиеся методики на примере конкретных предприятий малого бизнеса.

Реферат выполняется на стандартных листах бумаги формата А4 (210х297 мм ± 10 мм).

Общий объем реферата должен быть 10-20 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14 (Times New Roman), с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

Основные требования к содержанию реферата:

- материал, использованный в реферате, должен строго относиться к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения;
- в реферате должны быть показаны умение и навыки применения методик на примере конкретных предприятий малого бизнеса;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой студенты (обучающиеся) согласны, а также выводов и рекомендаций по управлению конкурентоспособности выбранного предприятия малого бизнеса.

Структура реферата:

1) Титульный лист.
2) Оглавление.
3) Введение.
4) Основная часть.
5) Заключение.
6) Список использованных источников.
7) Приложения (при необхлдимости).