

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.04.2021 13:45:14

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Оценка конкурентоспособности организации

Закреплена за кафедрой **Товароведение и управление качеством**

Учебный план z27.03.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная	28	28	28	28
Сам. работа	143	143	143	143
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины: формирование у обучающихся современного мышления искать новые пути усиления конкурентоспособных преимуществ предприятий.
1.2	Задачи дисциплины: знакомство с миссией и корпоративной культурой компании; ее клиентоориентированность; разработка стратегии компании; позиционирование компании на рынке. Организация ассортиментной политики как инструмента повышения конкурентоспособности: бренд компании – путь повышения конкурентоспособности.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4: способностью применять проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества

Знать:

порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности

Уметь:

провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов

Владеть:

представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организац

ПК-7: способностью руководить малым коллективом

Знать:

порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности

Уметь:

провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов

Владеть:

представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки

конкурентных преимуществ организации
ПК-8: способностью осуществлять мониторинг и владеть методами оценки прогресса в области улучшения качества
Знать:
порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности
Уметь:
провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов
Владеть:
представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации
ПК-9: способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности
Знать:
порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности
Уметь:
провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов.
Владеть:
представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации
ПК-11: способностью идти на оправданный риск при принятии решений
Знать:
порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности
Уметь:
провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов
Владеть:
представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации
ПК-12: умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью
Знать:
порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности
Уметь:
провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов
Владеть:
представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации
ПК-22: способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности
Знать:
порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности
Уметь:
провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов
Владеть:
представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации

ПК-24: способностью руководить малым коллективом

Знать:

порядок разработки стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности, этапы и контроль плана маркетинга компании

Уметь:

провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов

Владеть:

представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации