

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 19.04.2021 14:18:53

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926c171db715d999abae00a0c8e27b55cbe1e20dd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Оценка конкурентоспособности организации

по профессионально-образовательной программе направление 27.03.02
"Управление качеством" профиль 27.03.02.03 "Управление качеством в сфере
быта и услуг"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

Товароведение и управление качеством

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Лабораторные	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

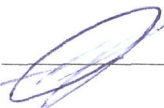
ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 27.03.02 "Управление качеством" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 09.02.2016г. №92)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление
27.03.02 "Управление качеством" профиль 27.03.02.03
"Управление качеством в сфере быта и услуг"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.*  21.05.2018

Зав. кафедрой *д.э.н., проф. Гиссин В.И.*  21.05.2018

Методическим советом направления *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.*  29.05.18

Отделом образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

 30.05.2018

Проректором по учебно-методической
работе Джуха В.М.

 31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании

Товароведение и управление качеством

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Гиссин В.И. _____

Программу составил *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании

Товароведение и управление качеством

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Гиссин В.И. _____

Программу составил *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании

Товароведение и управление качеством

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Гиссин В.И. _____

Программу составил *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании

Товароведение и управление качеством

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Гиссин В.И. _____

Программу составил *д.э.н., профессор, Гиссин В.И.* _____

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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.08
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Внутренний аудит качества
2.1.3	Всеобщее управление качеством
2.1.4	Статистические методы в управлении качеством
2.1.5	Методы и средства измерений, испытаний и контроля
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Экспериментальные методы оценки качества товаров
2.2.2	Экспертиза товаров и услуг
2.2.3	Логистика товаров и услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
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 организации	
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 ; 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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. «Разработка стратегии компании. Ее миссия и клиентоориентированность»						
1.1	Тема 1.2 «Разработка стратегии компании и виды ее мотивации»: стратегия компании, SWOT-анализ, алгоритм разработки стратегии, план повышения конкурентоспособности, технология принятия командного решения. «Изучение рынка и позиционирование компании на рынке»: оценка и изучение потребителя и конкурента, маркетинговые исследования, позиционирование компании на рынке, технология позиционирования товара (услуги) на рынке. /Лек/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.5 Э1 Э2	4	
1.2	Тема 1.1 «Миссия компании, ее культура»: понятие миссии компании, роль корпоративной культуры в повышении конкурентоспособности, вовлеченность персонала в реализацию миссии и стратегии компании. «Клиентоориентированность компании»: взаимоотношения с потребителем, партнерами, поставщиками; шаги управления знаниями о потребителе; бенчмаркинг - инструмент повышения конкурентоспособности компании. /Лек/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
1.3	Тема 1.3 «Организация эффективных взаимоотношений с потребителем»: ранжирование потребительских групп по степени их лояльности, уровни обслуживания потребителя, ранжирование потребителей по значимости для компании, количество категорий ранжирования потребителей, программы повышения лояльности потребителей. /Лек/	7	2	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	2	
1.4	Тема 1.1 «Понятие о миссии компании». На примерах миссий компаний составить миссию гипотетической компании. Понятие о корпоративной культуре компании. «Клиентоориентированность компании». Этапы и принципы проведения бенчмаркинга /Пр/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	

1.5	Тема 1.2 «Алгоритм разработки стратегии компании». Система показателей (BSC) как средство контроля за реализацией стратегии. Этапы и разработка плана маркетинга и контроль за его исполнением «Позиционирование и сегментирование компании на рынке». Принципы сегмента цен. Порядок позиционирования /Пр/	7	6	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	4	
1.6	Тема 1.3 «Эффективные взаимоотношения с потребителем». Организация, ранжирование, уровни обслуживания, приверженность, лояльность, преданность потребителя. /Пр/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	2	
1.7	Тема 1.1 «Алгоритм разработки стратегии компании». Разработка плана маркетинга и контроль за его исполнением /Лаб/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
1.8	Тема 1.2 «Эффективные взаимоотношения с потребителем». Ранжирование потребностей потребителей /Лаб/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
1.9	Тема 1.1 «Миссия компании, девизы» Тема 1.2 «Бренд: торговая марка или идея» Тема 1.3 «Клиентоориентированность компании» Тема 1.4 «Основные принципы проведения бенчмаркинга между партнерами» Тема 1.5 «Ключевые роли при проектировании стратегии компании» /Ср/	7	45	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. «Совершенствование товародвижения в условиях конкурентного рынка»						

2.1	Тема 2.1 «Иновация и конкурентоспособность»: виды стратегий разработки новых товаров (услуг), разработка концепции нового товара (услуги), ценовые стратегии, мониторинг цен конкурентов, методы установления цен, виды скидок. «Организация товародвижения в условиях конкуренции»: виды структур служб сбыта, критерии оценки работы службы сбыта и ее сотрудников, взаимодействие компании с партнерами, дилерами, коммерческими агентами. /Лек/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
2.2	Тема 2.2 «Управление взаимоотношениями с потребителями»: CRM-решения – инструмент повышения конкурентоспособности, классификация CRM-систем, методы мотивации сотрудников компании. «Бренд и реклама в повышении конкурентоспособности компании»: понятие: уровень отношения к бренду; зонтичные и сезонные бренды; концепция рекламной компании; психология восприятия рекламы; нетрадиционные приемы в рекламе; каким должен быть заголовок рекламного текста. /Лек/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	2	
2.3	Тема 2.1 «Разработка концепции нового товара (услуги)». Подготовка и участие компании в выставках «Конкурентное ценообразование». Виды ценовых стратегий, управление, мониторинг цен конкурентов, установление цен, скидки. Принципы снижения цен. /Лаб/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
2.4	Тема 2.2 «Типы руководителей и структуры служб сбыта». Критерии оценки работы, управления взаимоотношениями с потребителем (CRM), внедрение CRM-решений. «Бренд, реклама в повышении конкурентоспособности». Разработка концепции, приемы в рекламе, рекламные тексты и слоганы. /Пр/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	4	
2.5	Тема 2.1 «Разработка концепции нового товара (услуги)». Подготовка и участие компании в выставках /Лаб/	7	2	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	

2.6	Тема 2.2 «Бренд, реклама в повышении конкурентоспособности». Разработка концепции /Лаб/	7	4	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
2.7	Тема 1.6 «Ранжирование потребителей» Тема 1.7 «CRM-система как инструмент конкурентоспособности» Тема 1.8 «Ценовая стратегия предприятия» Тема 1.9 «Исполнитель работы и оценка его результатов» Тема 1.10 «Повышение лояльности торгующих организаций» /Ср/	7	45	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	
2.8	/Экзамен/	7	36	ПК-4 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11 ПК-12 ПК-22 ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень для подготовки к экзамену:

1. Миссия компании, примеры.
2. Корпоративная культура, ее понятие.
3. Вовлеченность персонала компании в реализацию миссии. Оценка.
4. Управление изменениями, реинжиниринг.
5. Пути клиентоориентированности компании.
6. Маркетинг взаимоотношений с потребителями как технология долгосрочных с ними отношений.
7. Бенчмаркинг - инструмент повышения конкурентоспособности компании.
8. Основные принципы проведения бенчмаркинга и этапы его процедуры.
9. Стратегия компании и ее разработка.
10. Понятие SWOT-анализа.
11. Мотивации стратегии компании. Виды.
12. Алгоритм разработки стратегии компании.
13. Планы повышения конкурентоспособности компании.
14. Принятие командного решения, его технология.

15. Этапы разработки плана маркетинга. Его контроль.
16. Изучение потребителя и конкурента.
17. Принципы сегментации рынка.
18. Технология позиционирования товара (услуги) на рынке.
19. Потребительские группы, их ранжирование.
20. Уровни обслуживания потребителей.
21. Ранжирование потребителей по степени значимости их компании. Категории.
22. Программы повышения лояльности потребителей.
23. Анализ конкурентоспособности выпускаемых видов товаров (услуг).
24. Инновация и конкурентоспособность.
25. Стратегия разработки новых товаров (услуг), ее виды.
26. Разработка концепции нового товара.
27. Виды ценовых стратегий.
28. Управление ценой. Кривая эластичного спроса.
29. Методы установления цен и виды скидок.
30. Структуры служб продаж, их виды.
31. Факторы оценки потребителями своих взаимоотношений с компанией.
32. Критерии оценки служб продаж, сбыта и ее сотрудников.
33. Приемы повышения лояльности торгующих организаций.
34. Классификация CRM-систем.
35. Методы мотивации сотрудников компании.
36. Бренд. Понятие.
37. Разработка концепции рекламной кампании.
38. Нетрадиционные приемы в рекламе.
39. Виды брендов. Зонтичные и сезонные.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Горбашко Е. А., Максимцев И. А.	Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учеб. для магистров	М.: Юрайт, 2014	30
Л1.2	Портер М.	Конкуренция: Пер. с англ.	М.: Вильямс, 2000	25

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Философова Т. Г., Быков В. А.	Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.4	Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В.	Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.5		Конкурентоспособность организации	Минск: Вышэйшая школа, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.6	Мокронос А. Г., Маврина И. Н.	Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Философова Т. Г., Быков В. А.	Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. "Менеджмент" (080500), "Экономика" (080100)	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013	30
Л2.2	Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М.	Управление рисками организации: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)", направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль - "Производств. менеджмент")	М.: ИНФРА-М, 2015	16
Л2.3	Философова Т.Г.	Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=115316	М. : Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л2.4	Кричевский Р. Л.	Если Вы-руководитель: Элементы психологии менеджмента в повседневной работе	М.: ДЕЛО, 1996	38
Л2.5	Лифиц И. М.	Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг	М.: Юрайт-М, 2001	31
Л2.6	Мигачёв Б. С.	Конкурентоспособность: учебное пособие	Москва: АСМС, 2009	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л2.7	Колочева В. В.	Основы конкурентоспособности: учебное пособие	Новосибирск: НГТУ, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л2.8	Чмышенко Е., Лазарева О., Чмышенко Е., Бондарчук Н.	Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие	Оренбург: Агентство Пресса, 2013	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Лифиц И. М.	Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2016	20

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.2	Фатхутдинов Р. А.	Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление: Учеб. пособие	М.: ИНФРА-М, 2000	21
ЛЗ.3	Фатхутдинов Р. А.	Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент	М.: Маркетинг, 2002	15
ЛЗ.4	Лифиц И. М.	Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие	М.: Юрайт-Издат, 2004	45
ЛЗ.5	Фатхутдинов Р. А.	Стратегическая конкурентоспособность: учеб.	М.: Экономика, 2005	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области. URL: http://rostov.gks.ru/
Э2	Степанов, К.В. Конкурентоспособность торговой фирмы / К.В. Степанов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 141 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87237

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Комплект офисных приложений операционной системы Microsoft Office
-------	---

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +
6.4.2	Программный комплекс Кодекс-Техэксперт

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	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. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, оборудованных лицензионными программными средствами и выходом в Интернет, а также в специализированных лабораториях, рабочие места в которых оборудованы необходимыми приборами и средствами измерений, контроля.
-----	--

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

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

Приложение 1
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 10 от «21» мая 2018 г.
Зав.кафедрой _____ Гиссин В.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка конкурентоспособности организации

Направление подготовки

27.03.02 Управление качеством

(указывается код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

27.03.02. 03 «Управление качеством в сфере быта и услуг»

(указывается код и наименование профиля подготовки)

Уровень образования

бакалавриат

Составитель


(подпись)

Д.э.н., проф. Гиссин В.И.

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 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.....	6
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	20

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК- 4 способностью применять проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Поиск и сбор необходимой литературы, знать стратегию компании, ее алгоритм разработки	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;	Опрос Доклад
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	Опрос
В представлением о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой	Умение анализировать, сравнивать взаимосвязи с потребителями,	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; целенаправленность	Доклад

бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации.;	партнерами и поставщиками	поиска и отбора информации, соответствие доклада требованиям;	Опрос
ПК- 7 способностью руководить малым коллективом			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Поиск и сбор необходимой литературы, знать порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы	Опрос ДИ-деловая игра
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы,	Презентация
В 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.;	Умение анализировать, корпоративную культуру компании, владеть психологией принятия командного решения	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; целенаправленность поиска и отбора информации, соответствие доклада требованиям;	ДИ- деловая игра
ПК-8 - способностью осуществлять мониторинг и владеть методами оценки прогресса в области улучшения качества			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Поиск и сбор необходимой литературы, знать стратегию компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспо	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям.	ДИ –деловая игра Доклад

	способности,		
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги) умение применить методы мониторинга цен конкурентов.	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации.	ДИ –деловая игра Презентация
В 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.;	Умение анализировать, сравнивать взаимосвязи с потребителями, партнерами и поставщиками	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; целенаправленность поиска и отбора информации.	Доклад
ПК- 9: способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Поиск и сбор необходимой литературы, знать стратегию компании, ее алгоритм разработки	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;	ДИ –деловая игра Доклад
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации	ДИ –деловая игра Презентация

		материалам лекции и учебной литературы,	
В представлении о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации.;	Поиск и сбор необходимой литературы, владеть методами оценки конкурентных преимуществ организации	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы; умение пользоваться дополнительной литературой	Доклад
ПК- 11 способностью идти на оправданный риск при принятии решений			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Определение порядка разработки совместно с коллективом стратегии компании, поиск и сбор необходимой литературы по плану повышения конкурентоспособности,	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы подкреплены примерами;	ДИ-деловая игра
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Умение предложить порядок разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию;	ДИ- деловая игра
В представлении о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных	Владеть процедурой бенчмаркинга, ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; материал подкреплен примерами.	ДИ- деловая игра

преимуществ организации.;	организации		
ПК- 12 умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельности			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	дать определение, поиск и сбор необходимой литературы, различать	грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы подкреплены примерами; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;	Доклад
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Умение выделить, классифицировать, привести примеры	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию;	Доклад
В 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.;	Анализировать, сравнивать и находить отличия, владеть психологией принятия командного решения; ценовой стратегией.	Грамотно сформированы ответы на поставленные задания; представленный материал фактически верен, подкреплен примерами.	Доклад
ПК- 22: способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности			
З порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности,	Поиск и сбор необходимой литературы, знать стратегию компании, ее алгоритм разработки	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к	Презентация

		занятиям;	
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов..	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы,	ДИ-деловая игра
В 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.;	Умение анализировать, сравнивать взаимосвязи с потребителями, партнерами и поставщиками; методами оценки конкурентных преимуществ .	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; целенаправленность поиска и отбора информации, соответствие доклада требованиям;	Презентация
ПК- 24: способностью руководить малым коллективом			
З порядок разработки стратегии компании, ее алгоритм разработки, план повышения конкурентоспособности, этапы и контроль плана маркетинга компании	Поиск и сбор необходимой литературы, знать порядок разработки совместно с коллективом стратегии компании	Грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, ответы на заданные вопросы	ДИ-деловая игра
У провести ранжирование потребительских групп по степени значимости их для компании; порядок разработки концепции нового вида товара (услуги); провести мониторинг цен конкурентов.	Подготовлены ответы о порядке разработки концепции нового вида товара (услуги)	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; умение отстаивать свою позицию, соответствие представленной в ответах информации	Доклад

		материалам лекции и учебной литературы,	
В представлении о корпоративной культуре компании, о взаимосвязях с потребителями, партнерами и поставщиками; процедурой бенчмаркинга; психологией принятия командного решения; ценовой стратегией; методами оценки конкурентных преимуществ организации.	Умение анализировать, корпоративную культуру компании, владеть психологией принятия командного решения	Правильно сформированы ответы на поставленные задания; целенаправленность поиска и отбора информации, соответствие доклада требованиям;	ДИ- деловая игра

2.2 Шкалы оценивания:

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

Модули	Текущая аттестация				Итого
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1 семестр					
Модуль 1 «Разработка стратегии компании. Ее миссия и клиенто-ориентированность»	10	20	10	10	100
Модуль 2 «Совершенствование товародвижения в условиях конкурентного рынка»	10	20	10	10	
Обязательный минимум для получения удовлетворительной оценки	1. Выполнение и защита всех лабораторных и практических работ 2. Наличие двух и более презентаций в течение семестра по темам практических занятий 3. Посещение всех практических и лабораторных работ				

Основой для определения баллов, набранных при промежуточной аттестации, служит объём и уровень усвоения материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины. При этом необходимо руководствоваться следующим:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний

в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3 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

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

Кафедра ТиУК

Вопросы к экзамену

по дисциплине **Оценка конкурентоспособности организации**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (перечень вопросов для подготовки к экзамену)

1. Миссия компании, примеры.
2. Корпоративная культура, ее понятие.
3. Вовлеченность персонала компании в реализацию миссии. Оценка.
4. Управление изменениями, реинжиниринг.
5. Пути клиентоориентированности компании.
6. Маркетинг взаимоотношений с потребителями как технология долгосрочных с ними отношений.
7. Бенчмаркинг - инструмент повышения конкурентоспособности компании.
8. Основные принципы проведения бенчмаркинга и этапы его процедуры.
9. Стратегия компании и ее разработка.
10. Понятие SWOT-анализа.
11. Мотивации стратегии компании. Виды.
12. Алгоритм разработки стратегии компании.
13. Планы повышения конкурентоспособности компании.
14. Принятие командного решения, его технология.
15. Этапы разработки плана маркетинга. Его контроль.
16. Изучение потребителя и конкурента.
17. Принципы сегментации рынка.

18. Технология позиционирования товара (услуги) на рынке.
19. Потребительские группы, их ранжирование.
20. Уровни обслуживания потребителей.
21. Ранжирование потребителей по степени значимости их компании. Категории.
22. Программы повышения лояльности потребителей.
23. Анализ конкурентоспособности выпускаемых видов товаров (услуг).
24. Инновация и конкурентоспособность.
25. Стратегия разработки новых товаров (услуг), ее виды.
26. Разработка концепции нового товара.
27. Виды ценовых стратегий.
28. Управление ценой. Кривая эластичного спроса.
29. Методы установления цен и виды скидок.
30. Структуры служб продаж, их виды.
31. Факторы оценки потребителями своих взаимоотношений с компанией.
32. Критерии оценки служб продаж, сбыта и ее сотрудников.
33. Приемы повышения лояльности торгующих организаций.
34. Классификация CRM-систем.
35. Методы мотивации сотрудников компании.
36. Бренд. Понятие.
37. Разработка концепции рекламной кампании.
38. Нетрадиционные приемы в рекламе.
39. Виды брендов. Зонтичные и сезонные.
40. Психология восприятия рекламы.

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

Кафедра ТиУК

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине **Оценка конкурентоспособности организации**

- 1 Мотивации стратегии компании. Виды.
- 2 Инновация и конкурентоспособность.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

по дисциплине **Оценка конкурентоспособности организации**

1. Корпоративная культура, ее понятие
2. Виды ценовых стратегий.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся проявил правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотно и логически стройно изложил материал, при ответе получены исчерпывающие ответы на поставленные вопросы.
- оценка «хорошо» выставляется при наличии твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности.

- оценка «удовлетворительно» выставляется при наличии твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложением ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов .
- Оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Оформление задания для деловой (ролевой) игры

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

Кафедра Т и УК

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине **Оценка конкурентоспособности организации**

1 Тема : «Разработка стратегии компании»

Общие положения

Прежде чем приступать к разработке стратегии компании необходимо проанализировать фактическое состояние дел в ней.

Алгоритм проведения анализа текущего положения дел в компании включает в себя.

Описание бизнеса

- Опишите основные параметры вашего бизнеса. Как вы определили бы товар/ услугу, которую вы продаете? В чем уникальность или отличительность вашего товара или услуги от аналогов у конкурентов?

- Если взять четыре координаты товара, в качестве которых выступают производство, качество, ассортимент и продажа, то какие сильные стороны относительно конкурентов вы имеете по каждой из этих координат?

- Какой информацией вы владеете о конкурентах? Насколько она достаточна для принятия оперативных и стратегических решений?

- Имеете ли вы достоверные и точные данные, позволяющие осуществлять идентификацию ваших Потребителей? Как часто вы это делаете?

- Кто в вашей компании несет персональную ответственность за установление первоначальных взаимоотношений с Потребителем?

- С точки зрения сильных сторон бренда, если бренд-лидер в вашей отрасли имеет ранг в 10 баллов, то какую оценку по этому параметру вы поставили бы себе?

- С точки зрения электронных способов доставки товаров или имеющихся технологических активов, если лидер по электронному бизнесу имеет ранг в 10 баллов, то какую оценку по этому параметру вы поставили бы себе?

Стратегии управления Потребителями

- Каковы базовые положения стратегии управления взаимоотношениями с Потребителями?

- Как вы считаете, взаимоотношения с Потребителями (или с их группами) управляются в соответствии с утвержденной стратегией?

- Насколько эта стратегия изменяется по потребительским сегментам или сегментам

получения прибыли? Какое предложение по потребительской ценности вы делаете в каждом из этих случаев?

- Как вы определили бы вашего ценного (значимого) Потребителя? Меняется ли стратегия управления взаимоотношениями с Потребителями в зависимости от степени его ценности (ценного)?

- Может ли компания продвигать основное ваше предложение на уровне отдельного Потребителя как конечного пользователя, так и как для сделок типа бизнес — бизнес?

- Имеется ли у вас утвержденный порядок по доступу (в том числе ранжированному) в режиме реального времени к информации о конкретном Потребителе?

- Может ли кто-либо из ваших Поставщиков и/или Партнеров получить доступ к вашей базе данных о Потребителях?

- Можете ли вы интегрировать вашу базу данных об основных Потребителях с другими базами данных компании, например, по претензиям, по Поставщикам, конкурентам?

- Каким образом (за счет чего) вы сохраняете у имеющихся Потребителей их преданность компании?

- Каковы ваши действия (конкретно) в случае снижения интенсивности взаимодействия Потребителя с компанией? Информировать ли вас ваши партнеры (например, дилеры, дистрибьюторы и агенты) о таких случаях и помогают ли они вам вернуть потерянных Потребителей?

- Какие стратегии вы разработали и/или применяете для возвращения потерянных Потребителей? Какова роль партнеров компании?

- Кто из ваших конкурентов используют более эффективные стратегии по управлению взаимоотношениями с Потребителями?

- Если этой компании-лидеру по данному параметру поставить оценку 10, какова была бы оценка вашей компании?

- Изменили ли вы ваши стратегии в отношении взаимодействия с Потребителями за последние год-два и в чем конкретно?

- Что еще нужно будет сделать для повышения эффективности взаимодействия с Потребителями?

Ознакомиться с предприятием по производству детской одежды (Презентация).

Разработать стратегию для данной компании.

3. Группа студентов разбивается на 2- 3 подгруппы по 3...6 человек. Каждая подгруппа выполняет одно и то же задание.

В каждой подгруппе студенты выбирают руководителя (лидера). Подгруппа вместе с лидером в соответствии с этапами и содержанием игры определяет роль и задание каждому члену (студенту) подгруппы. Выполнив все этапы игры, лидер каждой подгруппы выступает с кратким сообщением о результатах работы своей подгруппы. При этом лидеры других подгрупп совместно с их членами выступают в качестве оппонентов своих коллег по результатам доложенной работы.

Общие результаты игры подводит преподаватель, акцентируя внимание на положительных моментах и недостатках в решении тех или иных вопросов. В игре, как правило, участвуют два преподавателя кафедры.

Для обеспечения самостоятельного выполнения каждым студентом подгруппы различных этапов работы общения между подгруппами в процессе игры не должно быть.

На игру отводится 6 учебных часов, которые ориентировочно распределяются следующим образом:

- 1 час – решение организационных вопросов, постановка задач игры, выдача задания, ознакомление с содержанием и методикой игры и др.;

- 4 часа – время, отводимое на расчеты, анализ и обоснование принимаемых решений, оформление отчета;

• 1 час – обсуждение результатов работы подгрупп с оппонированием, подведение итогов занятия преподавателем.

4 Результаты работы подгрупп с оппонированием обсуждаются, принимается совместное решение.

Подведение итогов занятия преподавателем.

Краткая теория, порядок работы, условия задач содержатся в учебно-методическом пособии:

Гиссин В.И. Методические указания к практическим, лабораторным занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Статистические методы в управлении качеством», РГЭУ(РИНХ), Ростов н/Д, 2013, 113 с.

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут. Методические рекомендации: рекомендуется подобрать несколько источников информации

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт достаточно полно и самостоятельно;

- оценка «хорошо», если потребовалась помощь в подборе материала, но текст в основном составлен самостоятельно и в основном вопрос раскрыт;

- оценка «удовлетворительно», если потребовалась помощь в подборе материала и формировании текста;

- оценка «неудовлетворительно» (не зачтено), если работа не выполнена.

Тема 2 Оценка деятельности коммерческих организаций

Ознакомьтесь с методическим указанием: Бейтуганов К.Х., Гиссин В.И.

Оценка деятельности коммерческих организаций (на примере нефтепродуктообеспечения). – Учебно-методическая разработка РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,- 14 с.

Группа студентов разбивается на 2- 3 подгруппы по 3...6 человек. Каждая подгруппа выполняет одно и то же задание.

В каждой подгруппе студенты выбирают руководителя (лидера). Подгруппа вместе с лидером в соответствии с этапами и содержанием игры определяет роль и задание каждому члену (студенту) подгруппы. Выполнив все этапы игры, лидер каждой подгруппы выступает с кратким сообщением о результатах работы своей подгруппы. При этом лидеры других подгрупп совместно с их членами выступают в качестве оппонентов своих коллег по результатам доложенной работы.

Общие результаты игры подводит преподаватель, акцентируя внимание на положительных моментах и недостатках в решении тех или иных вопросов. В игре, как правило, участвуют два преподавателя кафедры.

Для обеспечения самостоятельного выполнения каждым студентом подгруппы различных этапов работы общения между подгруппами в процессе игры не должно быть.

На игру отводится 6 учебных часов, которые ориентировочно распределяются следующим образом:

• 1 час – решение организационных вопросов, постановка задач игры, выдача задания, ознакомление с содержанием и методикой игры и др.;

- 4 часа – время, отводимое на расчеты, анализ и обоснование принимаемых решений, оформление отчета;
- 1 час – обсуждение результатов работы подгрупп с оппонированием, подведение итогов занятия преподавателем.

4 Результаты работы подгрупп с оппонированием обсуждаются, принимается совместное решение.

Подведение итогов занятия преподавателем.

Краткая теория, порядок работы, условия задач содержатся в учебно-методическом пособии:

Гиссин В.И. Методические указания к практическим, лабораторным занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Статистические методы в управлении качеством», РГЭУ(РИНХ), Ростов н/Д, 2013, 113 с.

Бейтуганов К.Х., Гиссин В.И. Оценка деятельности коммерческих организаций (на примере нефтепродуктообеспечения). –Учебно-методическая разработка РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,- 14 с.

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут. Методические рекомендации: рекомендуется подобрать несколько источников информации

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт достаточно полно и самостоятельно;

- оценка «хорошо», если потребовалась помощь в подборе материала, но текст в основном составлен самостоятельно и в основном вопрос раскрыт;

- оценка «удовлетворительно», если потребовалась помощь в подборе материала и формировании текста;

- оценка «неудовлетворительно» (не зачтено), если работа не выполнена.

Тема 3. ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ВЭД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОБЩЕННОЙ ФУНКЦИИ

Цель работы – освоение методики оценки эффективности товара, услуги с помощью обобщенного критерия эффективности.

Для выполнения работы следует ознакомиться с методическим указанием Гиссин В.И., Суржиков М.А. ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ВЭД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОБЩЕННОЙ ФУНКЦИИ. Методические указания к практическим занятиям по направлению: Управление качеством «Оценка уровня и качества ВЭД с помощью обобщенных критериев эффективности». РГЭУ (РИНХ),Ростов н/Д, 2013,

Группа студентов разбивается на 2- 3 подгруппы по 3...6 человек. Каждая подгруппа выполняет одно и то же задание.

В каждой подгруппе студенты выбирают руководителя (лидера). Подгруппа вместе с лидером в соответствии с этапами и содержанием игры определяет роль и задание каждому члену (студенту) подгруппы. Выполнив все этапы игры, лидер каждой подгруппы выступает с кратким сообщением о результатах работы своей подгруппы. При

этом лидеры других подгрупп совместно с их членами выступают в качестве оппонентов своих коллег по результатам доложенной работы.

Общие результаты игры подводит преподаватель, акцентируя внимание на положительных моментах и недостатках в решении тех или иных вопросов. В игре, как правило, участвуют два преподавателя кафедры.

Для обеспечения самостоятельного выполнения каждым студентом подгруппы различных этапов работы общения между подгруппами в процессе игры не должно быть.

На игру отводится 6 учебных часов, которые ориентировочно распределяются следующим образом:

- 1 час – решение организационных вопросов, постановка задач игры, выдача задания, ознакомление с содержанием и методикой игры и др.;
- 4 часа – время, отводимое на расчеты, анализ и обоснование принимаемых решений, оформление отчета;
- 1 час – обсуждение результатов работы подгрупп с оппонированием, подведение итогов занятия преподавателем.

4 Результаты работы подгрупп с оппонированием обсуждаются, принимается совместное решение.

Подведение итогов занятия преподавателем.

Краткая теория, порядок работы, условия задач содержатся в учебно-методическом пособии:

Гиссин В.И., Суржиков М.А. ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ВЭД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОБЩЕННОЙ ФУНКЦИИ. Методические указания к практическим занятиям по направлению: Управление качеством «Оценка уровня и качества ВЭД с помощью обобщенных критериев эффективности». РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,

Гиссин В.И. Методические указания к практическим, лабораторным занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Статистические методы в управлении качеством», РГЭУ(РИНХ), Ростов н/Д, 2013, 113 с.

Бейтуганов К.Х., Гиссин В.И. Оценка деятельности коммерческих организаций (на примере нефтепродуктообеспечения). –Учебно-методическая разработка РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,- 14 с.

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут. Методические рекомендации: рекомендуется подобрать несколько источников информации

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт достаточно полно и самостоятельно;
- оценка «хорошо», если потребовалась помощь в подборе материала, но текст в основном составлен самостоятельно и в основном вопрос раскрыт;
- оценка «удовлетворительно», если потребовалась помощь в подборе материала и формировании текста;
- оценка «неудовлетворительно» (не зачтено), если работа не выполнена.

Тема4 «Оценка конкурентоспособности торгового предприятия»

Объектом исследования является торговое предприятие, предметом исследования анализ его конкурентоспособности.

Задание Провести анализ и дать заключение о деятельности организации по предоставлению услуг.

Группа студентов разбивается на 2- 3 подгруппы по 3...6 человек. Каждая подгруппа выполняет одно и то же задание.

В каждой подгруппе студенты выбирают руководителя (лидера). Подгруппа вместе с лидером в соответствии с этапами и содержанием игры определяет роль и задание каждому члену (студенту) подгруппы. Выполнив все этапы игры, лидер каждой подгруппы выступает с кратким сообщением о результатах работы своей подгруппы. При этом лидеры других подгрупп совместно с их членами выступают в качестве оппонентов своих коллег по результатам доложенной работы.

Общие результаты игры подводит преподаватель, акцентируя внимание на положительных моментах и недостатках в решении тех или иных вопросов. В игре, как правило, участвуют два преподавателя кафедры.

Для обеспечения самостоятельного выполнения каждым студентом подгруппы различных этапов работы общения между подгруппами в процессе игры не должно быть.

На игру отводится 6 учебных часов, которые ориентировочно распределяются следующим образом:

- 1 час – решение организационных вопросов, постановка задач игры, выдача задания, ознакомление с содержанием и методикой игры и др.;
- 4 часа – время, отводимое на расчеты, анализ и обоснование принимаемых решений, оформление отчета;
- 1 час – обсуждение результатов работы подгрупп с оппонированием, подведение итогов занятия преподавателем.

4 Результаты работы подгрупп с оппонированием обсуждаются, принимается совместное решение.

Подведение итогов занятия преподавателем.

Краткая теория, порядок работы, условия задач содержатся в учебно-методическом пособии:

- 1 Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М, 2000. - С.222.
- 2 Дашкова Т.Е. Исследование товарного рынка: Мет. указание. - Екатеринбург, 2005
- 3 Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб., 2001. С. 10
- 4 Kotler Ph. Marketing, Management. 2008. P.7.
- 5 Гиссин В.И., Мироненко А.В. Оценка качества поставок в процессе производства и товародвижения. - Ростов-н/Д; РГЭУ «РИНХ», 2003.-52 с.
6. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг.-М.: КолоС, 2006.-192с.
- 7 Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством: учебное пособие.-М.: КНОРУС, 2009-232с.3.
8. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. - М.: «Юрайт Из дат», 2004, - 335 с.
9. Портер Н. Международная конкуренция / Пер. с англ. - М.: Международные отношения. 1993. - 896 с.
10. Бейтуганов К.Х., Гиссин В.И. Оценка деятельности коммерческих организаций (на примере нефтепродуктообеспечения). –Учебно-методическая разработка РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,- 14 с.

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут. Методические рекомендации: рекомендуется подобрать несколько источников информации

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт достаточно полно и самостоятельно;
- оценка «хорошо», если потребовалась помощь в подборе материала, но текст в основном составлен самостоятельно и в основном вопрос раскрыт;
- оценка «удовлетворительно», если потребовалась помощь в подборе материала и формировании текста;
- оценка «неудовлетворительно» (не зачтено), если работа не выполнена.

Тема 5 «Оценка конкурентоспособности аптек»

Объектом исследования является торговое предприятие, предметом исследования анализ его конкурентоспособности.

Задание определить уровень конкурентоспособности аптеки.

Для этого необходимо разработать методику оценки конкурентоспособности аптек.

Группа студентов разбивается на 2- подгруппы по 3...6 человек. Каждая подгруппа выполняет одно и то же задание.

В каждой подгруппе студенты выбирают руководителя (лидера). Подгруппа вместе с лидером в соответствии с этапами и содержанием игры определяет роль и задание каждому члену (студенту) подгруппы. Выполнив все этапы игры, лидер каждой подгруппы выступает с кратким сообщением о результатах работы своей подгруппы. При этом лидеры других подгрупп совместно с их членами выступают в качестве оппонентов своих коллег по результатам доложенной работы.

Общие результаты игры подводит преподаватель, акцентируя внимание на положительных моментах и недостатках в решении тех или иных вопросов. В игре, как правило, участвуют два преподавателя кафедры.

Для обеспечения самостоятельного выполнения каждым студентом подгруппы различных этапов работы общения между подгруппами в процессе игры не должно быть.

На игру отводится 8 учебных часов, которые ориентировочно распределяются следующим образом:

- 1 час – решение организационных вопросов, постановка задач игры, выдача задания, ознакомление с содержанием и методикой игры и др.;
- 6 часов – время, отводимое на расчеты, анализ и обоснование принимаемых решений, оформление отчета;
- 1 час – обсуждение результатов работы подгрупп с оппонированием, подведение итогов занятия преподавателем.

4 Результаты работы подгрупп с оппонированием обсуждаются, принимается совместное решение.

Подведение итогов занятия преподавателем.

Краткая теория, порядок работы, условия задач содержатся в учебно-методическом пособии:

- 1 Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М, 2000. - С.222.
- 2 Дашкова Т.Е. Исследование товарного рынка: Мет. указание. - Екатеринбург, 2005
- 3 Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб., 2001. С. 10
- 4 Kotler Ph. Marketing, Management. 2008. P.7.
- 5 Гиссин В.И., Мироненко А.В. Оценка качества поставок в процессе производства и

товародвижения. - Ростов-н/Д; РГЭУ «РИНХ», 2003.-52 с.

6. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг.-М.: КолоС, 2006.-192с.

7 Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством: учебное пособие.-М.: КНОРУС, 2009-232с.3.

8. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. - М.: «Юрайт Из дат», 2004, - 335 с.

9. Портер Н. Международная конкуренция / Пер. с англ. - М.: Международные отношения. 1993. - 896 с.

10. Бейтуганов К.Х., Гиссин В.И. Оценка деятельности коммерческих организаций (на примере нефтепродуктообеспечения). –Учебно-методическая разработка РГЭУ (РИНХ), Ростов н/Д, 2013,- 14 с.

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут. Методические рекомендации: рекомендуется подобрать несколько источников информации

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт достаточно полно и самостоятельно;
- оценка «хорошо», если потребовалась помощь в подборе материала, но текст в основном составлен самостоятельно и в основном вопрос раскрыт;
- оценка «удовлетворительно», если потребовалась помощь в подборе материала и формировании текста;
- оценка «неудовлетворительно» (не зачтено), если работа не выполнена.

Темы для доклада, презентации

- «Миссия компании, девизы»
- «Бренд: торговая марка или идея»
- «Клиентоориентированность компании»
- «Основные принципы проведения бенчмаркинга между партнерами»
- «Ключевые роли при проектировании стратегии компании»
- «Ранжирование потребителей»
- «CRM-система как инструмент конкурентоспособности»
- «Ценовая стратегия предприятия»
- «Исполнитель работы и оценка его результатов»
- «Повышение лояльности торгующих организаций»

Критерии оценивания:

Регламент проведения мероприятия оценивания: на сообщение отводится 5-7 минут.

1. Соответствие содержания работы теме.
2. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы
3. Исследовательский характер.
4. Логичность и последовательность изложения.
5. Обоснованность и доказательность выводов.
6. Грамотность изложения и качество оформления работы.
7. Использование наглядного материала.

Оценка «отлично»- учебный материал освоен студентом в полном объеме, легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Сообщение носит исследовательский характер. Речь характеризуется эмоциональной выразительностью, четкой дикцией, стилистической и грамотностью. Использует наглядный материал (презентация).

Оценка «хорошо»- по своим характеристикам сообщение студента соответствует характеристикам отличного ответа, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.

Оценка «удовлетворительно»- студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов.

Оценка «неудовлетворительно»- сообщение студентом не подготовлено либо подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.

4. 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. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

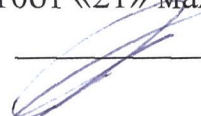
Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Экзаменационное задание включает 2 вопроса и задачу.

Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры «Товароведение и
управление качеством»
Протокол № 10 от «21» мая 2018г.
Зав.кафедрой _____ Гиссин В.И.



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Оценка конкурентоспособности организации»

Направление подготовки

27.03.02 Управление качеством

Профиль подготовки

27.03.02. 03 «Управление качеством в сфере быта и услуг»

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель

(подпись) д.э.н., профессор Гиссин В.И.

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины « Оценка конкурентоспособности организации» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Управление качеством» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы, связанные с формированием у обучающихся современного мышления по поиску новых направлений усиления конкурентоспособных преимуществ предприятий даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических и лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по знакомству с миссией и корпоративной культурой компании; ее клиентоориентированности; разработке стратегии компании; позиционирование компании на рынке. Организация ассортиментной политики как инструмента повышения конкурентоспособности. При подготовке к практическим и лабораторным занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы;
- подготовить необходимые для проведения занятия материалы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

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

энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности: решение различных ситуационных задач на лекционных и практических и лабораторных занятиях

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся также могут воспользоваться электронным вариантом следующих разработок:

Гиссин В.И. Методы оценки качества продукции различного назначения: метод. указ. – Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 66 с. – Режим доступа: <http://library.rsue.ru>. Гиссин В.И.

Гиссин В.И., Погребная А.А. Г51 Управление качеством: метод. указ. – Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 44 с. – Режим доступа: <http://library.rsue.ru>.

Гиссин, В. И. Оценка качества поставок в процессе производства и товародвижения [Текст] : учеб.-метод. разработ. / В. И. Гиссин, А. В. Мироненко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2011. - 67 с. - 20 экз.

Гиссин, В.И. Оценка уровня качества товаров, услуг с использованием обобщенной функции желательности [Текст] : метод. указания к практ. занятиям / Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ), Каф. "Товароведение и экспертиза товаров" ; [сост.: В. И. Гиссин, М. А. Суржиков]. - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. - 14 с. - 50 экз.

Статистические методы оценки качества продукции [Текст] : метод. указания к практ. занятиям по дисциплинам "Стат. методы в упр. качеством", "Упр. качеством" / Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ) ; сост. В. И. Гиссин. - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. - 11 с. - 10 экз.

Гиссин В.И. Методические указания к практическим, лабораторным занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Статистические методы в управлении качеством», РГЭУ(РИНХ), Ростов н/Д, 2013, 113 с.

Гиссин В.И. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Оценка качества товаров и слуг в процессе производства и товародвижения» РГЭУ(РИНХ), Ростов н/Д, 2014, 20 с.