

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2018 08:51:31

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

**Конкурентная политика коммерческих
организаций**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**


| Курс | 5 | | Итого | |
|------------------|-----|-----|-------|-----|
| | уп | рпд | | |
| Лекции | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Лабораторные | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 14 | 14 | 14 | 14 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Итого ауд. | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Контактная | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Сам. работа | 175 | 175 | 175 | 175 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 216 | 216 | 216 | 216 |

ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

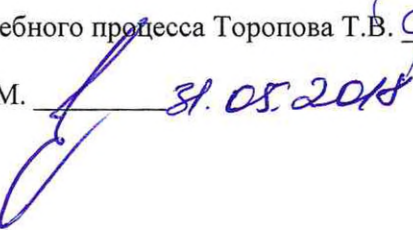
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.  15.05.2018

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко  15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  05.05.2018

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 кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

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 кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

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 кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

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 кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|------------------------------------|---|
| 1.1 | Цель изучения дисциплины: приобретение теоретических знаний, практического умения и навыков в области разработки и организации конкурентной политики коммерческих организаций. |
| 1.2 | Задачи: освоение ключевых составляющих конкурентной политики коммерческих организаций; сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для формирования и управления конкурентоспособностью коммерческих организаций; овладение приемами и навыками оценки конкурентоспособности организации; овладение механизмом реализации конкурентоспособности в торговой организации; приобретение практических навыков в области управления конкурентной политикой предприятия; освоение методики проведения конкурентного анализа. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.ДВ.03 |
| 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 | Введение в специальность |
| 2.1.3 | Маркетинг |
| 2.1.4 | Рекламная деятельность |
| 2.1.5 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 2.1.6 | Управление рекламой |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты |
| 2.2.2 | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена |
| 2.2.3 | Преддипломная |

| 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|--|--|
| ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией | |
| Знать: | |
| демонстрировать знания основных особенностей развития конкурентной среды на различных рынках; факторов, влияющих на конкурентоспособность; научных подходов, применяемых при анализе конкурентоспособности объекта | |
| Уметь: | |
| работать с документами в коммерческой и исследовательской деятельности; осуществлять обработку данных с использованием передовых методик и информационных технологий; принимать решения по способам ведения конкурентной борьбы | |
| Владеть: | |
| навыками поиска научной информации на бумажных носителях и в сети Интернет; методиками и информационными технологиями обработки данных | |
| ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации | |
| Знать: | |
| различные подходы к определению конкурентоспособности; конкурентные преимущества и конкурентные стратегии: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; методы анализа и формирования решений по достижению конкурентоспособности организаций; критерии оценки конкурентоспособности | |
| Уметь: | |
| проводить конкурентный анализ для формирования конкурентной стратегии предприятия; оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность, определять конкурентоспособность организаций | |
| Владеть: | |
| умениями выбора конкурентных стратегий, принятия решений, связанных с бенчмаркингом, методикой оценки конкурентоспособности организаций; навыками по изучению возможностей предприятия для работы на рынке в условиях конкуренции | |
| ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | |
| Знать: | |

| |
|--|
| современные направления развития научных исследований в сфере коммерции и специфических черт различных объектов анализа конкурентоспособности |
| Уметь: |
| осуществлять выбор и рациональное использование средств и методов оценки конкурентоспособности деятельности предприятий; организовывать поиск, анализ, систематизацию и обобщение информации для разработки конкурентной политики коммерческих организаций |
| Владеть: |
| навыками организации и оценки конкурных преимуществ предприятия; методиками проведения анализа конкурентоспособности деятельности предприятий |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Интер акт. | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|------------------|--|------------|------------|
| | Раздел 1. «Основы конкурентной политики коммерческих организаций» | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1.1 « Понятие и история развития конкуренции». Понятие и этимология термина «конкуренция». Формы и виды конкуренции. Значение конкуренции на рынке. История возникновения и развития конкуренции. Современное состояние конкуренции на различных рынках. Конкуренция на международном и российском рынках. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 2 | |
| 1.2 | Тема 1.1 « Понятие и история развития конкуренции». Понятие и этимология термина «конкуренция». Формы и виды конкуренции. Значение конкуренции на рынке. История возникновения и развития конкуренции. Современное состояние конкуренции на различных рынках. Конкуренция на международном и российском рынках. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 2 | |
| 1.3 | Тема 1.2 "Правовые основы конкуренции" Основные категории правового регулирования конкуренции. Развитие законодательства о защите конкуренции. Законодательные основы развития малого и среднего предпринимательства. Государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения входных барьеров на рынки. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 1.4 | Тема 1.2 "Правовые основы конкуренции" Основные категории правового регулирования конкуренции. Развитие законодательства о защите конкуренции. Законодательные основы развития малого и среднего предпринимательства. Государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения входных барьеров на рынки. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|----|------------------|--|---|--|
| 1.5 | <p>Тема 1.3 «Закон конкуренции и конкурентные силы в отрасли» Условия существования конкуренции. Причины, вызывающие конкуренцию. Закон конкуренции. Конкурентные силы в отрасли по М. Портеру. Понятие конкурентного преимущества и его источники. Новация как один из источников конкурентного преимущества предприятия. Классификация конкурентных преимуществ. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы. Жизненный цикл конкурентного преимущества. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. /Лек/</p> | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.6 | <p>Тема 1.3 «Закон конкуренции и конкурентные силы в отрасли» Условия существования конкуренции. Причины, вызывающие конкуренцию. Закон конкуренции. Конкурентные силы в отрасли по М. Портеру. Понятие конкурентного преимущества и его источники. Новация как один из источников конкурентного преимущества предприятия. Классификация конкурентных преимуществ. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы. Жизненный цикл конкурентного преимущества. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. /Пр/</p> | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.7 | <p>Тема 1.3 «Источники и методы сбора информации о конкурентах» Классификация информации о конкурентах. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации. Источники первичной информации. Особенности вторичной информации о конкурентах. Виды ее источников. Классификация методов сбора информации о конкурентах. Аналитический открытый метод. Метод конкурентной разведки. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения. /Лаб/</p> | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 2 | |
| 1.8 | <p>Тема 1.1 «Понятие и история развития конкуренции» Современное состояние конкуренции на различных рынках. Правовое регулирование в сфере конкуренции. Конкуренция на международном и российском рынках. Российский Закон «О защите конкуренции». /Ср/</p> | 5 | 30 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | | |
|------|--|---|----|------------------|--|---|--|
| 1.9 | Тема 1.2 «Закон конкуренции и конкурентные силы в отрасли» Новация как один из источников конкурентного преимущества предприятия. Классификация конкурентных преимуществ. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы. Жизненный цикл конкурентного преимущества. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. /Ср/ | 5 | 40 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.10 | Тема 1.3 «Источники и методы сбора информации о конкурентах» Классификация методов сбора информации о конкурентах. Аналитический открытый метод. Метод конкурентной разведки. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения. /Ср/ | 5 | 35 | ОПК-4 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.11 | Тема 1.4 «Основные методы конкурентного анализа» Определение приоритетности конкурентов. Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов. Анализ краткосрочных стратегий развития приоритетных конкурентов. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа. /Ср/ | 5 | 30 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| | Раздел 2. «Стратегические аспекты конкурентной политики коммерческих организаций» | | | | | | |
| 2.1 | Тема 2.1 «Оценка конкурентоспособности фирмы» Понятие конкурентоспособности предприятия. Методология оценки конкурентоспособности предприятия. Основные категории, определяющие конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 2 | |
| 2.2 | Тема 2.1 «Оценка конкурентоспособности фирмы» Понятие конкурентоспособности предприятия. Методология оценки конкурентоспособности предприятия. Основные категории, определяющие конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 2 | |
| 2.3 | Тема 2.2 «Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности» Конкурентоспособность маркетинговой политики. Конкурентоспособность цен. Конкурентоспособность сбыта. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения. Конкурентоспособность маркетинговой стратегии предприятия. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|---|------------------|--|---|--|
| 2.4 | Тема 2.2 «Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности» Конкурентоспособность маркетинговой политики. Конкурентоспособность цен. Конкурентоспособность сбыта. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения. Конкурентоспособность маркетинговой стратегии предприятия. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.5 | Тема 2.3 « Оценка конкурентоспособности продукции» Методология оценки конкурентоспособности продукции. Основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции. Классификация показателей, определяющих конкурентоспособность продукции. Оценка уровня конкурентоспособности. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Оптимизация выбора базового образца. Методы оценки: дифференциальный, смешанный, комплексный. Показатели оценки: единичные, групповые, интегральный. Методики оценки конкурентоспособности отдельных видов продукции. Методики оценки конкурентоспособности услуг. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.6 | Тема 2.3 « Оценка конкурентоспособности продукции» Методология оценки конкурентоспособности продукции. Основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции. Классификация показателей, определяющих конкурентоспособность продукции. Оценка уровня конкурентоспособности. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Оптимизация выбора базового образца. Методы оценки: дифференциальный, смешанный, комплексный. Показатели оценки: единичные, групповые, интегральный. Методики оценки конкурентоспособности отдельных видов продукции. Методики оценки конкурентоспособности услуг. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.7 | Тема 2.4 «Конкурентные стратегии» Классификация конкурентных стратегий. Маркетинговые стратегии. Конкурентные стратегии. Стратегии ведения конкурентной борьбы. /Лек/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.8 | Тема 2.4 «Конкурентные стратегии» Классификация конкурентных стратегий. Маркетинговые стратегии. Конкурентные стратегии. Стратегии ведения конкурентной борьбы. /Пр/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | | |
|------|---|---|----|------------------|--|---|--|
| 2.9 | Тема 2.5 «Технологии формирования конкурентных преимуществ в различных отраслях и сферах деятельности» Особенности формирования конкурентных преимуществ в различных отраслях промышленности. Развитие конкурентных преимуществ в промышленности. Особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг. Развитие конкурентных преимуществ экспортной деятельности. /Лаб/ | 5 | 2 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.10 | Тема 2.1 «Оценка конкурентоспособности фирмы» Основные категории, определяющие конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. /Ср/ | 5 | 20 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.11 | Контрольная работа. Темы контрольных работ представлены в приложении 1 рабочей программы дисциплины. /Ср/ | 5 | 20 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 2.12 | /Экзамен/ | 5 | 9 | ОПК-4 ПК-9 ПК-10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену.

1. Понятие и этимология термина «конкуренция».
2. Формы и виды конкуренции.
3. История возникновения и развития конкуренции.
4. Современное состояние конкуренции на различных рынках.
5. Правовое регулирование в сфере конкуренции.
6. Конкуренция на международном и российском рынках.
7. Закон конкуренции.
8. Конкурентные силы в отрасли по М. Портеру.
9. Понятие конкурентного преимущества и его источники.
10. Классификация конкурентных преимуществ.
11. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы.
12. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
13. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.
14. Источники информации о конкурентах.
15. Методы сбора информации о конкурентах.
16. Особенности метода конкурентной разведки.
17. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения.
18. История возникновения конкурентного анализа.
19. Понятие, цели и методы конкурентного анализа.
20. Этапы проведения конкурентного анализа.
21. Выявление существующих конкурентов и предварительных анализ их деятельности.
22. Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов.
23. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа.
24. Понятие конкурентоспособности предприятия.
25. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
26. Основные категории, определяющие конкурентоспособность фирмы.
27. Многоугольник конкурентоспособности.
28. Конкурентоспособность маркетинговой политики.
29. Конкурентоспособность цен.
30. Конкурентоспособность сбыта.
31. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения.
32. Конкурентоспособность маркетинговой стратегии предприятия.
33. Методология оценки конкурентоспособности продукции.
34. Основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции.

| | |
|--|--|
| 35. | Классификация показателей, определяющих конкурентоспособность продукции. |
| 36. | Схема оценки конкурентоспособности продукции. Оптимизация выбора базового образца. |
| 37. | Методики оценки конкурентоспособности отдельных видов продукции. |
| 38. | Методики оценки конкурентоспособности услуг. |
| 39. | Классификация конкурентных стратегий. |
| 40. | Конкурентные стратегии. |
| 41. | Стратегии ведения конкурентной борьбы. |
| 42. | Особенности формирования конкурентных преимуществ в различных отраслях промышленности. |
| 43. | Развитие конкурентных преимуществ в промышленности. |
| 44. | Особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг. |
| 45. | Развитие конкурентных преимуществ экспортной деятельности. |
| 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 | 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 |
| Л1.2 | Мокроносов А.Г. | Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275940 | Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.3 | Портер М. | Конкуренция: Пер. с англ. | М.: Вильямс, 2000 | 25 |
| 6.1.2. Дополнительная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
| Л2.1 | 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 зарегистрированных пользователей |
| Л2.2 | Рубин Ю. Б. | Конкуренция : упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе | М.: Маркет ДС, 2006 | 16 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | | |
| Э1 | Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/ | | | |
| Э2 | Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru | | | |
| Э3 | Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru | | | |
| 6.3. Перечень программного обеспечения | | | | |
| 6.3.1 | Microsoft Office | | | |
| 6.4 Перечень информационных справочных систем | | | | |
| 6.4.1 | Консультант + | | | |

| | |
|---|---|
| 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, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет. |

| | |
|--|--|
| 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 Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ В.А. Бондаренко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Конкурентная политика коммерческих организаций

Направление подготовки
38.03.06 "Торговое дело"

Профили
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель

_____ к.э.н., доц. Миргородская О.Н.
(подпись)

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 | 7 |
| 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 33 |

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

О – опрос, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, Т – тест, РЗ – расчетное задание

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Средства оценивания |
|--|--|--|--------------------------|
| (ОПК-4) способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией | | | |
| <p>Знать основные особенности развития конкурентной среды на различных рынках; факторы, влияющие на конкурентоспособность; научные подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта.</p> <p>Уметь работать с документами в коммерческой и исследовательской деятельности; осуществлять обработку данных с использованием передовых методик и информационных технологий; принимать решения по способам ведения конкурентной борьбы.</p> <p>Владеть навыками поиска научной информации на бумажных носителях и в сети Интернет; методиками и информационными технологиями обработки данных.</p> | <p>навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, демонстрация навыков сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой и рекламной деятельностью; демонстрация навыков работы с компьютером; демонстрация навыков применения методов обработки маркетинговой информации, знание характеристик и возможностей корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга; проведение анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности и оценки маркетинговых последствий при реализации плана.</p> | <p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании,</p> | <p>О, Т СЗ, Д, П, РЗ</p> |

| | | | |
|---|---|--|-------------------------|
| | | <p>изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p> | |
| (ПК-9) Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации | | | |
| <p>Знать различные подходы к определению конкурентоспособности; конкурентные преимущества и конкурентные стратегии: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; методы анализа и формирования решений по достижению конкурентоспособности организаций; критерии оценки конкурентоспособности.</p> <p>Уметь проводить конкурентный анализ для формирования конкурентной стратегии предприятия; оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность, определять конкурентоспособность организаций.</p> <p>Владеть умениями выбора конкурентных стратегий, принятия решений, связанных с бенчмаркингом,</p> | <p>проведение анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли; расчет показателей конкурентоспособности предприятия и продукции; способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики; способность принимать решения по способам ведения конкурентной борьбы; разработка маркетинговой стратегии организаций, планирование и осуществление мероприятий, направленных на ее реализацию.</p> | <p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании,</p> | <p>О, Т СЗ, Д,П, РЗ</p> |

| | | | |
|--|--|--|--------------------------|
| <p>методикой оценки конкурентоспособности организаций; навыками по изучению возможностей предприятия для работы на рынке в условиях конкуренции.</p> | | <p>изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p> | |
| <p>(ПК-10) Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> | | | |
| <p>Знать современные направления развития научных исследований в сфере маркетинга и специфические черты различных объектов анализа конкурентоспособности. Уметь осуществлять выбор и рациональное использование средств и методов оценки конкурентоспособности деятельности предприятий; организовывать поиск, анализ, систематизацию и обобщение информации для разработки конкурентной политики коммерческих организаций. Владеть навыками организации и оценки конкурентных преимуществ предприятия; методиками проведения анализа конкурентоспособности деятельности предприятий.</p> | <p>демонстрация навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований; способность идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации; демонстрация навыков проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса; проведение сегментации рынка и умение использовать технологии позиционирования и репозиционирования продукта на практике; демонстрация навыков организации деятельности по конкурентному анализу предприятий в условиях турбулентной экономики; демонстрация навыков применения современных способов управления конкурентными преимуществами и методами эффективного управления конкурентоспособностью</p> | <p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании,</p> | <p>О, Т СЗ, Д, П, РЗ</p> |

| | | | |
|--|----------|---|--|
| | объекта. | изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы. | |
|--|----------|---|--|

2.2 Шкалы оценивания:

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

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Зачетные задания.
3. Кейсы (ситуационные задания).
4. Вопросы для устного опроса.
5. Тестовые задания.
6. Реферативные задания.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Понятие и этимология термина «конкуренция».
2. Формы и виды конкуренции.
3. История возникновения и развития конкуренции.
4. Современное состояние конкуренции на различных рынках.
5. Правовое регулирование в сфере конкуренции.
6. Конкуренция на международном и российском рынках.
7. Закон конкуренции.
8. Конкурентные силы в отрасли по М. Портеру.
9. Понятие конкурентного преимущества и его источники.
10. Классификация конкурентных преимуществ.
11. Управление конкурентным преимуществом в процессе конкурентной борьбы.
12. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
13. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.
14. Источники информации о конкурентах.
15. Методы сбора информации о конкурентах.
16. Особенности метода конкурентной разведки.
17. Понятие бенчмаркинга и особенности его применения.
18. История возникновения конкурентного анализа.
19. Понятие, цели и методы конкурентного анализа.
20. Этапы проведения конкурентного анализа.
21. Выявление существующих конкурентов и предварительных анализ их деятельности.
22. Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов.
23. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа.
24. Понятие конкурентоспособности предприятия.
25. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
26. Основные категории, определяющие конкурентоспособность фирмы.
27. Многоугольник конкурентоспособности.
28. Конкурентоспособность маркетинговой политики.
29. Конкурентоспособность цен.
30. Конкурентоспособность сбыта.
31. Конкурентоспособность (эффективность) продвижения.
32. Конкурентоспособность маркетинговой стратегии предприятия.
33. Методология оценки конкурентоспособности продукции.
34. Основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции.
35. Классификация показателей, определяющих конкурентоспособность продукции.
36. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Оптимизация выбора базового образца.
37. Методики оценки конкурентоспособности отдельных видов продукции.

38. Методики оценки конкурентоспособности услуг.
39. Классификация конкурентных стратегий.
40. Конкурентные стратегии.
41. Стратегии ведения конкурентной борьбы.
42. Особенности формирования конкурентных преимуществ в различных отраслях промышленности.
43. Развитие конкурентных преимуществ в промышленности.
44. Особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг.
45. Развитие конкурентных преимуществ экспортной деятельности.

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

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № 1
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Раскройте историю возникновения и развития конкуренции.
2. Опишите стратегии ведения конкурентной борьбы.
3. По отношению к услуге обучения быстрому чтению в школе «Кирилл и Мифодий» определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: обучение быстрому чтению в школе при университете, книга-самоучитель по обучению быстрому чтению, тренинг по развитию памяти, диск с видеолекциями по обучению быстрому чтению, курсы ораторского искусства.

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

« ____ » _____ 20 ____ г.

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

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № 2
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Дайте классификацию конкурентных преимуществ.
2. Раскройте особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг.
3. Яблочный сок «Тонус» конкурирует с такими напитками как квас «Никола», пиво «Балтика», яблочный сок «Моя семья», минеральная вода «Волжанка», лимонад «Буратино», персиковый сок «Моя семья», морковный сок «Красавчик». Какие виды конкуренции между данными товарами?

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

« ____ » _____ 20 ____ г.

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

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № 3
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Охарактеризуйте источники информации о конкурентах.
2. Опишите этапы проведения конкурентного анализа.
3. Оцените конкурентные преимущества офисной мебели, выпускаемой тремя предприятиями (выявите лидера). В табл. 1 приведен перечень параметров изделий, оказывающих влияние на спрос, а также значимость (важность) каждого параметра для потребителей. Кроме того, в табл. 1 приведена балльная оценка (по десятибалльной шкале) трех конкурирующих товаров по результатам экспертизы.

Таблица 1. Исходные данные

| № п/п | Параметры товара | Важность параметра для потребителей | Оценка параметров в баллах | | |
|-------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Качество исходного материала | 0,20 | 8 | 9 | 6 |
| 2 | Качество материала покрытия | 0,07 | 7 | 8 | 5 |
| 3 | Качество фурнитуры | 0,12 | 10 | 5 | 6 |
| 4 | Дизайн | 0,23 | 10 | 8 | 7 |
| 5 | Качество отделки | 0,10 | 5 | 6 | 8 |
| 6 | Цвет | 0,06 | 10 | 10 | 5 |
| 7 | Наличие влагонепроницаемого слоя | 0,22 | 10 | 3 | - |
| | | 1,0 | 60 | 49 | 37 |

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

« ____ » _____ 20 ____ г.

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

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № 4
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Раскройте понятие конкурентоспособности предприятия.
2. Опишите конкурентные силы в отрасли по М. Портеру.
3. Оценка конкурентных преимуществ. Оцените конкурентные преимущества организации, специализирующейся на техобслуживании.

| Конкурентные преимущества | Значимость признака | Наша организация | Конкуренты | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|------------|----|----|
| | | | №1 | №2 | №3 |
| Перечень услуг | 0,21 | 9 | 8 | 7 | 6 |
| Качество услуг | 0,31 | 7 | 9 | 8 | 9 |
| Цена услуг | 0,15 | 9 | 7 | 10 | 8 |
| Реклама | 0,13 | 2 | 6 | 7 | 5 |
| Личные контакты | 0,11 | 5 | 5 | 7 | 6 |
| Сервис | 0,09 | 9 | 7 | 6 | 4 |
| Итого | 1 | | | | |

В таблице приведён перечень характеристик организации и трёх конкурентов, а также значимость (весомость) каждого признака для клиентов. Экспертная оценка конкурентных преимуществ дана по десятибалльной шкале. Рассчитайте уровень конкурентоспособности и предложите стратегии развития организации

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № 4
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Охарактеризуйте конкурентные стратегии.
2. Опишите жизненный цикл конкурентного преимущества.
3. Прочитайте пример, приведенный ниже и укажите природу конкурентной среды рынка, на котором работает фирма. Используйте следующие термины: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Выбирая ответ, учитывайте количество конкурентов, однородность продукции, целевой рынок.

«Автостоп» – это комбинация заправочной станции, ресторана и мотеля, которые предназначены для обслуживания водителей грузовиков, выполняющих междугородние перевозки. Это предприятие располагается на пересечении двух крупных магистралей рядом с городом, чье население составляет 150 000 человек. Поблизости нет других таких же предприятий.

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

« ____ » _____ 20 ____ г.

Критерии оценивания выполнения зачетного задания по дисциплине
«Конкурентная политика коммерческих организаций»

- оценка «отлично» выставляется, если 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;
- 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;
- 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;
- 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».

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Комплект кейсов по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих
организаций»**

Задание 1. Кейс «Конкурентоспособность медицинской техники»

Фирма «Медистим» с 1990 года производит и продает медицинскую продукцию, в том числе электростимулятор офтальмологический (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). ЭСОФ создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60 %.

Способы продажи продукта: прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам, аптекам и продажа через коммерческую фирму-посредника.

«Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФа перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Продажа частным лицам может осуществляться по почте.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба этих метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

ВОПРОСЫ:

- 1) Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?
- 2) Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как – клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?
- 3) Какие конкурентные преимущества есть у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?
- 4) Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

Задание 2. Кейс «Российский бренд»

Введение. Крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг. Для успешного завоевания рынка руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других рынков.

Рыночная ситуация. В России активно развиваются предприятия, имеющие собственные бренды – «Sela» (бренд одноименный), «Панинтер» (бренд Paninter), «Август» (бренд OGGI), «Vassa» (бренд Vassa), «Русский трикотаж» (бренд «Твое»), «Энтон» (бренд одноименный), «Первомайская заря» (бренды «Зарина», «Kellermann»), «Сi Mi», «Di piu»), «ФОСП» (бренды «FOSP», «Onegin»), «Тверская швейная фабрика» (бренды «Kavalier», «Gintron»), компания «Глория Джинс» (бренд одноименный). Продукцию этих фирм можно встретить во многих престижных торговых центрах, их бутики соседствуют с Benetton, Mango, MEXX и пр. Данные производители подразделяются на две группы.

Первые – такие, как «Sela», «Панинтер», «Глория Джинс», «Первомайская заря» – ориентируются на массовый сегмент рынка брендовой одежды (цена одной вещи – не более 30–40 долларов).

Другие – такие, как «ФОСП», «Энтон», «Vassa», «Oggi» – поставили перед собой более амбициозную задачу: освоить средний сегмент рынка одежды (от 50 долларов за вещь).

Если говорить о массовом сегменте рынка вообще, то во всех странах, в том числе и в России, он самый большой: здесь работают сотни операторов, чьи обороты исчисляются десятками и сотнями миллионов долларов. Массовыми являются такие известные одежные бренды, как «Benetton», «Zara», «H&M», «Colins», «MEXX» одноименных компаний. Они предлагают товары преимущественно стиля – casual по относительно низким ценам. Для своих коллекций эти компании используют недорогие ткани (как правило, азиатские) и стандартные лекала. Поскольку прибыль в массовом сегменте зависит от оборота, каждая модель отшивается многотысячными сериями.

Средний сегмент рынка отличается, естественно, более высоким качеством товаров – это и более дорогие ткани, и разнообразные коллекции, и сложные дизайнерские решения, и более совершенные технологии пошива. Здесь речь идет об эксклюзивности: модель, как правило, шьется не более чем в нескольких десятках экземпляров (для сравнения – Benetton выпускает не менее 500 экземпляров). Сочетаются промышленное производство и авторский взгляд, что обеспечивает узнаваемость концепции того или иного производителя. Ассортимент в среднем сегменте выстраивается более продуманно, чем в массовом.

Российским владельцам брендов сегодня принадлежит не более 6-10% швейного рынка (массовый и средний сегмент), но они агрессивно расширяют свою долю, ежегодно открывая десятки магазинов (как собственных, так и по франчайзингу) и увеличивая обороты в полтора-два раза. По темпам роста они сегодня опережают даже азиатских производителей, работающих на российский рынок.

Доля иностранных производителей ежегодно увеличивается на 3–5%, и этот показатель в ближайшее время будет только расти. Российский рынок одежды сегодня один из самых привлекательных для зарубежных компаний. Его емкость составляет порядка 23–25 млрд долл. США, а темпы роста – около 25% в год.

Малоосвоенным остается сегмент люксовой одежды. Для ее производства требуются более дорогие ткани, необходимо отшивать коллекции еще более ограниченными партиями, следуя тенденциям моды.

Некоторые фирмы, работающие в среднем сегменте, планируют осваивать сегмент класса люкс. Несмотря на обилие западных брендов, ассортимент в российском luxury

достаточно однообразен. Сегодня поставщики дорогой одежды в России предлагают преимущественно слишком нарядную одежду, но она не является долгосрочным трендом. В данный момент в люксовом сегменте российского рынка одежды есть масса перспективных, малоосвоенных ниш, например сегмент одежды для деловых женщин.

Деловая ситуация. Ранее компания работала в самом нижнем сегменте рынка, выпуская дешевую безмарочную одежду. Наличие старого оборудования, несоответствие одежды модной индустрии не позволяло фабрике конкурировать на рынке – ни по издержкам, ни по качеству, ни по дизайну. Компания была вынуждена выполнять заказы зарубежных производителей, используя их сырье и лекала.

Однако сейчас компания приняла решение о выборе новой стратегии развития, сосредоточив свои усилия на производстве брендированной одежды. При этом фирма планирует отказаться от привычной для российских фабрик работы «на склад» и выстроить бизнес-модель по западному образцу. А именно: наладить контакты с иностранными поставщиками тканей, регулярно посещать международные текстильные ярмарки и Недели моды и главное – создавать промышленные коллекции модной одежды.

На основе рыночной и деловой ситуации выполните задание:

1. Сформулируйте миссию компании.
2. Проведите SWOT-анализ (определите благоприятные и неблагоприятные для бизнеса тенденции в маркетинговой среде, сильные и слабые стороны компании относительно конкурентов).
3. Определите тип конкуренции на рынке.
4. Сформулируйте конкурентную стратегию компании.
5. Проведите сегментирование рынка, составьте портрет потенциального потребителя нашей компании.
6. Выберите стратегию позиционирования и охарактеризуйте ее, разработайте «позиционное утверждение».
7. Определите тип принятия решения о покупке нашего товара, характерный для большинства целевых потребителей, смоделируйте процесс принятия решения о покупке.
8. Разработайте идею и образ бренда.
9. Проанализируйте чувствительность спроса на продукцию компании к цене (на основе анализа факторов эластичности спроса).
10. Дайте рекомендации в отношении системы сбыта продукции компании.
11. Предложите методы продвижения бренда, определите и их соотношение в promotion-mix.
12. Выберите средства размещения и виды рекламы. Предложите рекламные аргументы для воздействия на целевую аудиторию.

Задание 3. «Кейс Конкурентные преимущества объектов»

ООО «Российские колбасы» ООО «Российские колбасы» в течение 8-ми лет успешно работает на рынке мясных продуктов. За это время компания развилась из полукустарного производства в холдинг, объединяющий несколько цехов и сбытовых площадок, разбросанных по разным районам крупного областного центра и в его пригородах. До последнего времени компания занимала прочные позиции в своих традиционных нишах, и сейчас выходит на более широкие рынки: после последних приобретений основными конкурентами предприятие стало считать крупные мясные производства, работающие с крупными оптовыми торговыми базами города и близлежащих областей. Как и у других отечественных компаний, развитие «Российских колбас» шло чисто предпринимательским способом: мнение генерального директора — «Давайте попробуем вот это», было главным инструментом стратегического планирования. При этом никаких определенных правил взаимодействия руководителей и сотрудников, правил поведения с клиентами, процедур управления и т. п. до последнего времени не было. Шаг за шагом компания росла сначала в направлении увеличения

объемов выпуска колбас. Затем, путем приобретения мелких мясных производств, компания расширила ассортимент (был налажен выпуск других мясных продуктов высокой степени переработки: колбасы, паштеты, консервы и т. п.). Четкие “правила игры” для распределения собственности и доходов при отношениях между головной и дочерними компаниями были определены с самого начала, поэтому особых проблем при поглощениях не возникало. Проблемы начинались при последующей совместной работе. Головная компания “приводила в порядок” новые приобретения: специалисты головного предприятия модернизировали производство, нанимали необходимых специалистов, обучали персонал, загружали заказами и т. д. После первых нескольких месяцев успешной работы начинались споры о направлениях развития предприятия. Руководители “дочек” считали, что все проблемы решены и нужно только наращивать объемы производства, а руководство холдинга полагало необходимым осваивать новые виды продуктов для расширения ассортимента. Эти вопросы решались на совещаниях у генерального директора холдинга, но возникали снова и снова, т. к. общего понимания деятельности компании не было ни у кого, в том числе и у самого директора. В конце концов, это привело к конфликту между руководителями дочерних подразделений и руководством холдинга. Его причиной, как было выяснено, явилось то обстоятельство, что из-за нескольких приобретений в последнее время произошло “размывание” прежней идеи фирмы — выпускать “русские колбасы, для русских покупателей”. Решение конфликта потребовало определения перспектив деятельности компании с учетом мнения всех руководителей отдельных производств. Для этого было проведено исследование рынка, которое показало, что со стороны предприятий общественного питания города и области существует неудовлетворенный спрос на качественную мясную продукцию в объеме, как минимум в два раза превышающем производственные возможности холдинга. Это подтвердило предположения о хороших внешних возможностях предприятия и потребовало разработки плана действий.

Вопросы:

1. Какие факторы внешней и внутренней среды наиболее существенно влияют на деятельность предприятия?
2. Какие стратегические цели может поставить руководство предприятия?
3. Сформулируйте конкурентные преимущества ООО «Русские колбасы».

Задание 4. Кейс « Конкурентные стратегии».

«Саратовская кондитерская фабрика» Кондитерская фабрика «Саратовская» ведет свою историю с сельскохозяйственной артели им. Розы Люксембург, созданной еще в 1924 г. Пройдя через несколько преобразований, эта артель в 1940 г. была преобразована в кондитерскую фабрику г. Саратова. Современная история фабрики началась в 1984 г., когда фабрика переехала на новую территорию, где заново были отстроены цеха и административные здания, а также закуплено новейшее по тому времени оборудование. На базе кондитерской фабрики «Саратовская» было образовано ОАО «Консар». По всем основным показателям предприятие можно отнести к категории среднего бизнеса. Общая численность работающих — около 350 человек. Предприятие специализируется на производстве кондитерских изделий. Стратегия работы на рынке заключается в том, чтобы поставлять продукцию высокого качества по конкурентоспособным ценам при ее гарантированной свежести. Последнее является заведомо данным конкурентным преимуществом ОАО «Консар» по сравнению со всеми другими кондитерскими фабриками, вытекающим из географического положения предприятия на рынке. Реализация готовой продукции будет осуществляться через фирменные магазины ОАО «Консар», через розничную сеть дистрибьюторов (торговые дома) и через прямые договоры (продажа или консигнация) розничных магазинов и торговых точек г. Саратова и области. При этом наряду с собственными фирменными магазинами фабрики предполагается проводить политику открытия фирменных отделов фабрики во всех

крупных магазинах, универсамах и супермаркетах. Стратегия ведения бизнеса на региональном рынке сводится к тому, чтобы произвести и доставить свой (старый) или специально разработанный для этого конкретного рынка (новый) продукт в минимальные сроки (приемлемая свежесть) и с минимальными издержками (производство + доставка + проценты посредникам). Реализация готовой продукции будет осуществляться через региональных оптовых перепродавцов. Семь продуктовых групп вместе с двумя категориями рынков дают 14 стратегических зон.

- СЗБ-1 — шоколадные конфеты / область
- СЗБ-2 — шоколадные конфеты / регионы
- СЗБ-3 — шоколадные наборы конфет / область
- СЗБ-4 — шоколадные наборы конфет / регионы
- СЗБ-5 — карамель / область
- СЗБ-6 — карамель / регионы
- СЗБ-7 — крекеры / область
- СЗБ-8 — крекеры / регионы
- СЗБ-9 — пряник / область
- СЗБ-10 — пряник / регионы
- СЗБ-11 — вафли / область
- СЗБ-12 — вафли / регионы
- СЗБ-13 — торты / область СЗБ-14 — торты / регионы

Анализ на основе матрицы БКГ показывает неплохое стратегическое положение предприятия. В долгосрочном периоде у предприятия возникнут проблемы со сбытом своей продукции, если не принять соответствующих мер на уровне изменения стратегии предприятия на рынке. Для проведения комплексного анализа конкурентоспособности необходимо построить матрицы производителя и потребителя по СЗБ-1 — шоколадные конфеты в Саратовской области. Для этого необходимо построить оценочные таблицы по критериям.

Задание:

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны компании.
2. Разработайте стратегию развития кондитерской фабрики «Саратовская».

Критерии оценки:

| Оценка | Критерии оценивания |
|--|--|
| оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none"> ➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➤ студент организует связь теории с практикой. |
| оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный. |
| оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. |

| | |
|---|--|
| оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none">➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. |
|---|--|

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы для устного опроса
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»**

**МОДУЛЬ 1. «ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ».**

1. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции? Назовите субъектов конкуренции.
2. Чем различаются существующие трактовки сущности понятия «конкуренция»?
3. В чем различия статического и динамического подходов к исследованию природы конкуренции?
4. Какие функции выполняет конкуренция в экономике?
5. В чем различие ценовой и неценовой конкуренции? Перечислите основные формы неценовой конкуренции и определите их роль.
6. Какие типы рынков выделяет современная экономическая теория? Представьте характеристику каждого типа.
7. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
8. Дайте характеристику методики анализа конкурентной структуры отрасли на основе модели «пяти конкурентных сил» М. Портера.
9. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
10. Охарактеризуйте существующие модели государственного регулирования конкуренции на рынке.
11. Каковы основные направления и методы антимонопольной политики в России?
12. Какие существуют формы недобросовестной конкуренции и каковы методы ее государственного регулирования?
13. Охарактеризуйте методы государственного регулирования процессов экономической концентрации.
14. Каковы роль и содержание методов государственного регулирования естественных монополий?
15. Дайте определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
16. Поясните экономический смысл расчета основных показателей концентрации товарного рынка.
17. Перечислите структурные барьеры входа на товарный рынок.
18. Охарактеризуйте поведенческие барьеры входа на товарный рынок.
19. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество» и поясните его экономическую сущность.
20. В чем сущность абсолютных и относительных конкурентных преимуществ?
21. Охарактеризуйте эволюционные этапы теории конкурентных преимуществ.

МОДУЛЬ 2. «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ».

1. Раскройте социально-экономическое содержание конкурентоспособности.
2. В чем состоит факторная природа конкурентоспособности?
3. Перечислите основные свойства категории «конкурентоспособность».
4. Раскройте свойство конкретности проявления конкурентоспособности применительно к условиям рынка и времени.
5. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
6. Дайте классификацию конкурентных стратегий.
7. Опишите стратегии ведения конкурентной борьбы.
8. Охарактеризуйте свойство многовариантности категории «конкурентоспособность».
9. В чем заключается содержание макроэкономического и микроэкономического подходов к исследованию конкурентоспособности?
10. Раскройте многомерный характер категории «конкурентоспособность» на примере структуры «пирамида конкурентоспособности».
11. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
12. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность товара».
13. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности товара.
14. Охарактеризуйте модель конкурентоспособности товара с позиции товаропроизводителя.
15. Перечислите основные факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
16. Опишите двухуровневую и трехуровневую концепции товара, применяемые при построении модели его конкурентоспособности.
17. Какова роль качества товара в обеспечении его конкурентоспособности?
18. Охарактеризуйте существующие методы оценки конкурентоспособности товара.
19. Как учитывается жизненный цикл товара при оценке его конкурентоспособности?
20. Раскройте современную концепцию управления конкурентоспособностью товара на примере «спирали» конкурентоспособности.
21. Охарактеризуйте роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности товара.
22. Раскройте понятие отрасли как вида деятельности. Укажите различия между понятиями «отрасль» и «отраслевой товарный рынок».
23. Охарактеризуйте роль, содержание и направления отраслевого анализа при оценке конкурентной среды предприятия на мезоуровне.
24. Что включает исследование движущих сил и ключевых факторов успеха отрасли?
25. Раскройте роль и содержание отраслевого конкурентного анализа.
26. В чем заключается анализ конкурентной структуры отрасли, интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка?
27. Раскройте содержание аналитических методов оценки конкурентоспособности отрасли.
28. Охарактеризуйте систему факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.
29. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность предприятия».
30. Дайте характеристику таких источников конкурентоспособности предприятия, как операционная эффективность и стратегическое позиционирование.
31. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности предприятия.
32. В чем заключается сущность конкурентного потенциала предприятия?
33. Дайте характеристику матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия.

34. Раскройте содержание ключевых факторов успеха предприятия.
35. В чем заключается методика оценки внешней и внутренней среды предприятия на основе SWOT-анализа?
36. Какие графические методы применяются для оценки конкурентоспособности предприятия?
37. Охарактеризуйте аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия.
38. Охарактеризуйте систему управления конкурентоспособностью предприятия и ее структуру.
39. Назовите основные этапы управления конкурентоспособностью предприятия и поясните их содержание.
40. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество предприятия» и раскройте его содержание.
41. Перечислите типы конкурентных стратегий, базирующихся на достижении конкурентных преимуществ предприятия.
42. При каких условиях эффективна стратегия лидерства в издержках?
43. В чем особенность стратегии, ориентированной на дифференциацию продукции?
44. Опишите основные характеристики стратегии фокусирования.
45. В чем заключается стратегическое позиционирование предприятия на товарном рынке?
46. Как учитывается роль слияний и поглощений в конкурентной стратегии предприятия?
47. Охарактеризуйте особенности конкурентной стратегии при различных типах рынка.
48. На чем базируется стратегия инновационного развития предприятия?
49. Что понимают под конкурентным статусом предприятия? Дайте характеристику основных типов предприятий, соответствующих разному конкурентному статусу.
50. С какими основными рисками связано использование каждого типа базовых конкурентных стратегий предприятия?

Критерии оценивания:

| | |
|--|--|
| оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если | - он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы. |
| оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если | - он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы. |
| оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | - он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы. |
| оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | - он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос. |

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Тестовые задания
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»**

Тесты по Модулю 1. «Основы конкурентной политики коммерческих организаций»

1. Что является предпосылкой (источником) конкуренции на рынках товаров и услуг?
 - a) невозможность полного совпадения интересов субъектов бизнеса;
 - b) принятие антимонопольного законодательства;
 - c) появление научной теории конкуренции;
 - d) изобилие товаров.

2. Какой тип конкурентной среды рынка позволяет продавцу ослабить ценовое соперничество?
 - a) монополистическая конкуренция;
 - b) чистая конкуренция;
 - c) олигополия;
 - d) рынок покупателя.

3. В соответствии с законодательством конкуренция определяется как:
 - a) соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определённого сегмента рынка;
 - b) борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, получение наибольшей прибыли;
 - c) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;
 - d) борьба фирм за ограниченный объём платёжеспособного спроса потребителей, ведущаяся на доступных им сегментах рынка.

4. Признаками совершенной конкуренции являются:
 - a) отсутствие государственного регулирования рынка;
 - b) атомизация рынка;
 - c) абсолютная прозрачность рынка;
 - d) высокое качество продаваемых товаров;
 - e) все вместе.

5. 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.

6. Для монополистической конкуренции характерно:
- а) соревнование между монополиями;
 - б) наличие дифференциации продукции;
 - в) отсутствие барьеров входа;
 - г) значительное влияние на цену крупных фирм.
7. Олигополия характеризуется тем, что:
- а) доступ на рынок достаточно затруднен;
 - б) на рынке имеется несколько покупателей;
 - в) на рынке имеется несколько покупателей;
 - г) на рынке доминируют несколько фирм;
 - д) все вместе.
8. Недобросовестная конкуренция – это такие действия хозяйствующих субъектов, которые:
- а) противоречат действующему законодательству;
 - б) наносят значительный ущерб любым другим хозяйствующим субъектам;
 - в) противоречат обычаям делового оборота;
 - г) наносят вред деловой репутации конкурентов.
9. По степени ограничения конкуренции различают рынки:
- а) совершенной конкуренции;
 - б) олигополистический рынок;
 - в) монополистической конкуренции;
 - г) все ответы верные.
10. Когда множество продавцов на рынке несовершенной конкуренции противостоит множеству покупателей, то это:
- а) чистая монополия;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) монополия;
 - г) олигополия.
11. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) выпускают дифференцированные товары;
 - б) на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;
 - в) выпускают однородные товары;
 - г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
12. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:
- а) «рынок покупателя»;
 - б) «рынок продавца»;
 - в) равновесный рынок;
 - г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.
13. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:
- а) а) стали;
 - б) б) автомобилей;
 - в) в) продуктов питания;
 - г) г) услуги почтовой связи.

14. Конкурентная среда изучается с целью:
- а) удачного ведения конкурентной борьбы;
 - б) ухода от прямой конкуренции;
 - в) выбора стратегии и тактики предприятия, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха;
 - г) все ответы верны.
15. Конкурирующие фирмы – это:
- а) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
 - б) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
 - в) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
 - г) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.
16. В отличие от конкурентной фирмы монополия стремится:
- а) производить продукции больше, а цены снижать;
 - б) производить продукции меньше, а цены повышать;
 - в) производить продукции меньше и цены снижать;
 - г) производить больше продукции и повышать цены.
17. В настоящее время к антимонопольному законодательству относится:
- а) Закон «О естественных монополиях»;
 - б) Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
 - в) Закон «О защите конкуренции»;
 - г) все вместе.
18. К защите конкуренции законодательство относит предупреждение и пресечение:
- а) монополистической деятельности;
 - б) недобросовестной конкуренции;
 - в) недопущения, ограничения, устранения конкуренции некоторыми органами и организациями;
 - г) все вместе.
19. Конкурентное преимущество фирмы – это:
- а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
 - б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
 - в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
 - г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество
 - д) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.
20. Совершенная конкуренция предполагает, что:
- а) ни один продавец не может повлиять на цену;
 - б) покупатели и продавцы имеют полную информацию о рынке;
 - в) одному покупателю противостоит множество продавцов;
 - г) имеет место свободный вход на рынок.

Тесты по Модулю 2. «Стратегические аспекты конкурентной политики коммерческих организаций»

1. В какой конкурентной среде рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?
 - a) чистая конкуренция;
 - b) олигополия;
 - c) монополистическая конкуренция;
 - d) монополия.

2. 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.

3. 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.

4. Конъюнктура рынка – это:
 - a) емкость рынка;
 - b) насыщенность рынка;
 - c) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
 - d) положение предприятия в конкурентной среде .

5. К барьерам входа на рынок относят:
 - a) административные барьеры;
 - b) отсутствие спроса на товар
 - c) эффект масштаба
 - d) патенты и авторские права;
 - e) размер финансовых ресурсов предприятия.

6. Какой тип конкурентной среды рынка позволяет продавцу ослабить ценовое соперничество?
 - a) монополистическая конкуренция;
 - b) чистая конкуренция;
 - c) олигополия;
 - d) рынок покупателя.

7. В какой конкурентной среде рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?
 - a) чистая конкуренция;
 - b) олигополия;
 - c) монополистическая конкуренция;
 - d) монополия.

8. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?
- a) рынок чистой конкуренции;
 - b) монополистическая конкуренция;
 - c) рынок чистой монополии;
 - d) олигополистический рынок.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:
- a) виолентная стратегия;
 - b) коммутантная стратегия;
 - c) пациентная стратегия;
 - d) экплерентная стратегия.
14. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:
- a) виолентная стратегия;
 - b) коммутантная стратегия;
 - c) пациентная стратегия;
 - d) экплерентная стратегия.
15. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:
- a) гибкость;
 - b) экономия на снижение постоянных издержек;
 - c) ставка на радикальные нововведения;

d) дифференциация продукта.

16. Дифференциация продукта – это:

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

17. Чем характеризуется привлекательность отрасли:

- a) состоянием конкуренции и потенциалом рынка
- b) отсутствием барьеров для входа в отрасль
- c) низким уровнем удельных издержек на единицу продукции

18. В какой из рыночных моделей цена для продавца задана:

- a) чистая монополия;
- б) олигополия;
- в) совершенная конкуренция;
- г) монополистическая конкуренция

19. Если фирма, действующая на совершенно конкурентном рынке, сократит предложение своей продукции, то это:

- a) приведет к снижению рыночной цены продукта;
- б) не окажет никакого влияния на цены;
- в) приведет к росту рыночной цены;
- г) сократит рыночное предложение и повысит цену продукта.

20. Неценовая конкуренция характерна для:

- a) чисто монополистического рынка;
- б) рынка совершенной конкуренции;
- в) монополистического рынка;
- г) монополистической конкуренции.

Критерии оценивания:

* оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 18-20 вопросов, соответственно набрав 90-100 баллов;

* оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 14-17 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;

* оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 11-13 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;

* оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 10 вопросов, набрав менее 50 баллов.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Доклады и презентации
по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций»

1. Конкуренция и ее роль в рыночной экономике.
2. Характеристика основных концепций, определяющих содержание категории «конкуренция».
3. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию.
4. История развития конкурентных отношений в Западной Европе.
5. История развития конкурентных отношений в США.
6. История развития конкурентных отношений в Китае.
7. История возникновения и развития конкуренции в России.
8. Американское законодательство в области конкуренции.
9. Российское законодательство в области конкуренции.
10. Естественные монополии и практика их регулирования.
11. Антимонопольное регулирование. Опыт различных стран.
12. Практика антимонопольного регулирования в РФ.
13. Модели конкурентных стратегий.
14. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков.
15. Конкурентные силы рынка.
16. Факторы, усиливающие конкурентное или монопольное поведение на товарном рынке.
17. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
18. Стадии формирования конкурентных преимуществ.
19. Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара. (Маркетинговый аспект).
20. Методические основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.
21. Система показателей, оценивающих экономическую концентрацию рынка.
22. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок
23. Пути достижения конкурентных преимуществ предприятия.
24. Проблемы развития конкуренции в современной России.
25. Оценка конкурентного потенциала экономики России.
26. Конкурентоспособность национальных экономик.
27. Факторы, определяющие конкурентоспособность национальной экономики.
28. Транснациональные корпорации и их конкурентные преимущества.
29. Роль конкурентоспособности в формировании устойчивого развития стран и производственных систем.
30. Опыт зарубежных стран в достижении конкурентоспособности своей экономики.
31. Товарная структура экспорта и импорта России как показатель национальной конкурентоспособности.
32. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
33. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации.

34. Формирование конкурентных преимуществ в сфере услуг.
35. Формирование конкурентных преимуществ в _____ отрасли (на примере конкретных отраслей).
36. Методики оценки конкурентоспособности продукции _____ (на примере конкретной продукции).
37. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг).
38. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности).
39. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей).
40. Конкурентоспособность регионов. Формирование отраслевых кластеров конкурентоспособности. (на примере конкретных регионов).
41. Рейтинговые оценки конкурентоспособности (стран, регионов, предприятий).
42. Построение конкурентной карты рынка (на примере).
43. Техничко-технологические, инновационные, инвестиционные аспекты конкурентоспособности предприятия и товара (на примере различных отраслей и сфер деятельности).
44. Особенности формирования конкурентных преимуществ в различных отраслях промышленности (по выбору).
45. Опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах).

Критерии оценивания:

Регламент выступления с рефератом.

На представление реферата отводится 10 минут.

Обучающийся излагает материал, формулирует собственную позицию по заданной проблеме. Затем докладчику задают вопросы. Обучающиеся высказывают собственные суждения по заданной проблеме.

Критерии оценивания доклада и презентации

| № | Тип задания | Критерий оценки | Описание критерия |
|----------|--------------------|---------------------------------|---|
| 1. | Доклад | 20 баллов (оценка «отлично») | Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла). |
| | | 16 баллов | Выставляется при соблюдении следующих требований: |

| | | | |
|----|-------------|--|--|
| 2. | Презентация | (оценка «хорошо») | <ul style="list-style-type: none"> - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме; |
| | | 10 баллов (оценка «удовлетворительно») | <p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме. |
| | | Менее 10 баллов (оценка «неудовлетворительно») | <p>Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.</p> |
| | | 10 баллов | <p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. <p>За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.</p> |

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

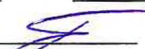
Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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.

Зачет проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в зачетном задании – 3, в том числе теоретических вопроса – 2, ситуационное задание (кейс) - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачет. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Конкурентная политика коммерческих организаций

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профили

38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

38.03.06.03 "Торговая реклама"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель


(подпись)

Миргородская О.Н., доцент, к.э.н

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

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Конкурентная политика коммерческих организаций» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ коммерческих предприятий в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины; 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 организации и оценки конкурентных преимуществ предприятия; методики проведения анализа конкурентоспособности деятельности предприятий.

При подготовке к практическим 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.

По ряду тем предусмотрено решение кейсов, тестовый контроль знаний и дискуссии. При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам обучающимся следует приводить примеры из практики конкретных торговых предприятий, действующих на региональном, федеральном уровнях и на зарубежном рынке.

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

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия.

При написании доклада или реферата обучающемуся необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определённому вопросу по изучаемой теме, либо кратко изложить основные положения различных точек зрения и высказать по этому вопросу собственную точку зрения с соответствующим её обоснованием.

В зависимости от сложности материала и лимита времени преподаватель планирует заслушать примерно 3 – 4 доклада по вопросам, указанным в соответствующей теме, и определяет время, на которое может рассчитывать докладчик, выделяя необходимое время на обсуждение доклада и подведение итогов. Докладчики и содокладчики выделяются преподавателем по его усмотрению либо из числа желающих подготовить выступление. Объём доклада или реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, через 1,5 интервала, обязательно иметь план раскрываемых вопросов и перечень использованной литературы (включая и Интернет).

Обучающиеся не присутствовавшие на практических занятиях, или не активно участвовавшие в обсуждении теоретических вопросов и практических ситуаций, отрабатывают практикум самостоятельно и индивидуально отчитываются перед преподавателем – иначе они не могут быть аттестованы и не допускаются к зачёту.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Конкурентная политика коммерческих организаций» предполагает формирование у студентов системы знаний об этапах становления теории конкуренции, о процессе эволюции антимонопольной политики, основных методах обеспечения конкурентоспособности. Тематика самостоятельной работы студентов полностью совпадает с темами лекций и практических занятий.

Каждой из тем дисциплины «Конкурентная политика коммерческих организаций» соответствует лекционный материал, презентационный материал и комплексные задания к практическим занятиям.

Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования.

Темы и вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы представлены в пункте 4.2 настоящей рабочей программы дисциплины.

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.

Самостоятельная работа в рамках дисциплины «Конкурентная политика коммерческих организаций» включает в себя следующие формы:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;
- участие студентов в составлении тестов;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария, кроссворда, тестовых заданий или библиографии по конкретной теме;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к зачету.

- подготовка к экзамену.

В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработок пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у обучающегося систему знаний.

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.