

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

Институт экономики и управления



ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: институт экономики и
управления

Должность: директор института

Дата: 26.06.2022 20:02:38

Якунина Юлия Сергеевна

Рабочая программа дисциплины

Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) 03 Экономика предприятий и организаций

Присваиваемая квалификация

"Бакалавр"

Формы обучения

очная, очно-заочная

Кемерово 2022 г.



1652321129

Рабочую программу составил:

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра экономики

Должность: доцент (к.н.)

Дата: 09.06.2022 09:48:22

Шутько Лариса Геннадьевна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики

Протокол № 10 от 31.05.2022

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра экономики

Должность: заведующий кафедрой (к.н.)

Дата: 17.06.2022 10:33:37

Жернов Евгений Евгеньевич

Согласовано учебно-методической комиссией по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 Экономика

Протокол № 10 от 08.06.2022

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра экономики

Должность: заведующий кафедрой (к.н.)

Дата: 17.06.2022 10:34:18

Жернов Евгений Евгеньевич



1652321129

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-6 - Способность подготовить и утвердить устав проекта, перечень и план работ, реестр заинтересованных сторон, оценить соответствие реализации инвестиционного проекта стратегическим планам компании и социальные эффекты от его реализации, проанализировать и распределить риски реализации между всеми участниками проекта

ПК-8 - Способность анализировать показатели деятельности структурных подразделений организации, действующие методы управления при решении производственных задач и разрабатывать мероприятия по модернизации системы управления производством с учетом требований рынка и достижений науки и техники в целях реализации стратегии организации и повышения эффективности ее деятельности

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Оценивает социальные эффекты от реализации инвестиционного проекта.

Анализирует показатели деятельности структурных подразделений организации.

Результаты обучения по дисциплине:

Знать показатели оценки социальных эффектов от реализации инвестиционных проектов, показатели конкурентоспособности предприятия с учетом факторов социальной ответственности и конкурентной стратегии предприятия.

Знать методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, анализа рынка, типовые организационные формы и методы управления производством, рациональные границы их применения.

Уметь выявлять основные факторы риска, давать их количественную оценку в рамках реализации инвестиционного проекта, определять их влияние на конкурентоспособность предприятия.

Уметь выявлять основные факторы риска, давать их количественную оценку в рамках реализации инвестиционного проекта, определять их влияние на конкурентоспособность предприятия.

Владеть навыками выявления и оценивания степени риска реализации проекта и распределения его между участниками проекта.

Владеть методами технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений с учетом конкурентной стратегии организации.

2 Место дисциплины "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: Менеджмент и маркетинг, Экономическая теория, Экономика, организация и управление предприятием, Планирование и бюджетирование деятельности организации.

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

3 Объем дисциплины "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков" составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 3/Семестр 6			



1652321129

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Всего часов	144		144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		4
Лабораторные занятия			
Практические занятия	32		6
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	60		98
Форма промежуточной аттестации	экзамен /36		экзамен /36
Курс 4/Семестр 7			
Всего часов	144		144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		4
Лабораторные занятия			
Практические занятия	32		6
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Курсовая работа	2		2
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	58		96
Форма промежуточной аттестации	экзамен /36		экзамен /36

4 Содержание дисциплины "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ОЗФ	
семестр 6		Аудиторные часы	Электронные часы
Раздел 1. Теория конкуренции и развитие конкурентного анализа 1.1. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию и конкурентную стратегию предприятия Основные направления и концепции теории конкуренции. Генезис теории конкурентной стратегии предприятия. Многообразие методологических подходов конкурентной стратегии и их особенности. Бостонская матрица (матрица «рост/доля рынка»), М. Портер пять основных конкурентных сил. «Конкуренция будущего» Г. Хэмел, К. Прахалад. Концепции конкурентной стратегии: Концепция «экосистемы Дж. Мура», А. М. Бранденбургер, Б. Дж. Нейлбафф – концепция соконкуренции), Д. Коллинз – «концепция ежа». Концепция Х. Фризевинокеля, Модель И. Ансоффа, А. Юданова (пациенты, виоленты, эксплеренты, коммутанты). Развитие теории конкурентной стратегии в России.	2		



1652321129

1.2. Конкурентный анализ и диагностика конкурентной среды предприятия Конкурентный анализ: цели, методология, основные этапы, оценка результатов. Конкурентный анализ как самостоятельный вид управленческого анализа. Конкурентная среда предприятия: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда. Методы анализа конкурентной среды. Методы сбора информации: анкетирование и опросы, сегментирование рынка, кластерный анализ, факторный анализ, конкурентная разведка, бенчмаркинг, стратегический анализ и стратегическое планирование, SWOT-анализ, PEST-анализ, модель М. Портера, сценарное планирование. Диагностика факторов формирования конкурентной среды и поэтапные процедуры ее проведения. Оценка политика государственного регулирования конкуренции. Оценка возможности появления новых конкурентов. Определение характера влияния потребителей продукции на интенсивность конкуренции. Влияние поставщиков продукции на интенсивность конкуренции. Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей. Классификация типов рыночных структур.	2	2	2
1.3 Анализ поведения потребителей Мониторинг поведения потребителей. Модели покупательского поведения на рынке. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Различные варианты принятия решения о покупке товаров/услуг. Брендбук.	2		
Раздел 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия 2.1. Конкурентоспособность предприятия и ее оценка Конкурентоспособность: понятие, оценка. Конкурентоспособность продукции, предприятия. Управление конкурентоспособностью: принципы и подходы. Система управления конкурентоспособностью предприятия. Менеджмент качества в обеспечении конкурентоспособности предприятия. А. Фейгенбаум, Э. Деминг; А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе; А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. Системы управления качеством. Система всеобщего контроля качества (TQM). Концепция CWQC (управления качеством в рамках компании). Стандарты качества серии ISO 9000.	2		
2.2 Конкурентные преимущества предприятия Понятие конкурентного преимущества. Критерии классификации конкурентных преимуществ и их виды. Среда, формирующая конкурентные преимущества предприятия. Недобросовестная конкуренция. Инициаторы, определяющие возникновение конкурентных преимуществ (субъекты). Конкурентные преимущества и конкурентоспособность (товара, предприятия). Конкурентная стратегия (М. Портер). Три стратегических подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятия. Технологический подход к формированию конкурентных преимуществ.	2		
Раздел 3. Анализ рынка и деятельности конкурентов 3.1. Анализ рынка и оценка его потенциала Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Определение географических и товарных границ рынка. Определение размеров рынка. Расчет рыночных долей. Факторный анализ рыночных долей. Оценка интенсивности конкуренции.	2	2	2
3. 2. Анализ деятельности конкурентов Диагностика целей и намерений конкурентов. Формирование списка конкурентов. Сравнительный анализ товарного предложения. Сопоставление практики ценообразования и динамики цен. Анализ организации сбытовой сети и используемых средств стимулирования продаж. Оценка финансовой стабильности конкурентов. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ.	4		
Итого	16	4	4
семестр 7			



1652321129

Раздел 4. Разработка и реализация стратегии конкуренции 4.1. Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции Конкурентная стратегия предприятия: понятие, виды. Маркетинговая стратегия и стратегический анализ. Базовые стратегии конкуренции и их выбор для формирования конкурентных преимуществ (стратегия снижения себестоимости, дифференциации продукта, сегментирования рынка, внедрения нововведений, немедленного реагирования на потребности рынка). Ресурсный подход к формированию стратегии. Ключевая компетенция, материальные и нематериальные компетенции, метакомпетенции. Методика разработки конкурентной стратегии, ориентированной на ресурсный потенциал предприятия. Стратегия проникновения на рынок. Модель стратегии проникновения на рынок: стратегия поведения, стратегия конкурентной борьбы. Типовые конкурентные стратегии поведения: наступательные, оборонительные; отступления или ухода с рынка. Глобальная стратегия. Функциональная конкурентная стратегия предприятия и ее виды. Основные этапы формирования конкурентной стратегии предприятия. Направления комплексного использования преимуществ базовых стратегий конкуренции: проблема совместимости базовых стратегий конкуренции. Диверсификация как основа комплексного использования конкурентных преимуществ. Переход от сегментации производства к групповой сегментации товаров.	4	2	2
4.2. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям динамики и структуре рынка Особенности конкурентной стратегии в условиях нового быстрорастущего рынка, в период замедления роста и застоя рынка. Формирование стратегии конкуренции при отсутствии явных лидеров, доминировании нескольких компаний и в условиях монопольного давления на рынок. Особенности конкурентной стратегии предприятий с различной степенью доминирования на рынке (аутсайдер рынка, фирма со слабой конкурентной позицией, фирма с сильной конкурентной позицией, фирма-лидер рынка).	4	1	1
Раздел 5. Роль социальной ответственности и государства в формировании конкурентной стратегии предприятия 5.1. Формирование социально-ориентированной модели конкурентной стратегии предприятия Понятие корпоративной социальной ответственности. Роль стейкхолдеров в деятельности предприятия. Социальные программы предприятий и механизмы их реализации. Зарубежные модели корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития. Новые социальноуправленческие технологии в российских компаниях. Спонсорство и благотворительность как инструменты социально-культурных управленческих технологий. Оценка деловой репутации предприятия как фактор эффективной конкурентной стратегии. Стратегии и структура социального инвестирования. Корпоративная социальная отчетность. Влияние социально-ответственной корпоративной стратегии на финансовые показатели деятельности предприятия. Государственно-частное партнерство как направление формирования социальноориентированной модели конкурентной стратегии	4	1	1



5.2. Государственное регулирование конкуренции и антимонопольное законодательство Становление антимонопольного законодательства в Российской Федерации. Закон о защите конкуренции как базовый нормативный акт, регулирующий конкурентные отношения в России. Федеральные законы, регулирующие отношения по защите конкуренции. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства: характеристика основных норм. Понятие и признаки доминирующего положения. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта. Доминирующее положение группы лиц. Доминирующее положение субъекта естественной монополии. Понятие монополистической деятельности. Её характеристика как правонарушения. Монополистическая деятельность хозяйствующих субъектов. Критерии классификаций монополистической деятельности. Виды монополистической деятельности в зависимости от основополагающих критериев. Ограничение конкуренции хозяйствующими субъектами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов федерации, органами местного самоуправления. Антимонопольные требования к проведению торгов, государственный контроль за экономической концентрацией	4		
Итого	16	4	4

4.2 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
		ОФ ОЗФ	
		Аудиторные часы	Электронные часы
семестр 6			
Раздел 1. Теория конкуренции и развитие конкурентного анализа	4		
1.1. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию и конкурентную стратегию предприятия			
1.2. Конкурентный анализ и диагностика конкурентной среды предприятия	6	2	2
1.3. Анализ поведения потребителей	4	2	2
Раздел 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия	4		-
2.1. Конкурентоспособность предприятия и ее оценка			
2. 2. Конкурентные преимущества предприятия	4		
Раздел 3. Разработка и реализация стратегии конкуренции	4	2	2
3.1. Анализ рынка и оценка его потенциала			
3.2. Анализ деятельности конкурентов	6		
Итого	32	6	6
семестр 7			
Раздел 4. Разработка и реализация стратегии конкуренции	8	2	2
4.1. Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции			
4.2. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям динамики и структуре рынка	8	2	2
Раздел 5. Роль социальной ответственности и государства в формировании конкурентной стратегии предприятия	8		-
5.1. Формирование социально-ориентированной модели конкурентной стратегии предприятия			



1652321129

5.2. Государственное регулирование конкуренции и антимонопольное законодательство	8	2	2
Итого	32	6	6

4.3 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах	
	ОФ	ОЗФ
семестр 6		
Ознакомление с содержанием основной и дополнительной литературы, методических материалов, конспектов лекций для подготовки к занятиям	14	44
Выполнение тренировочных тестов, практических заданий	4	8
Подготовка к промежуточной аттестации	36	36
Подготовка реферата (устного доклада)	6	10
Итого	60	98
Экзамен	36	36
семестр 7		
Ознакомление с содержанием основной и дополнительной литературы, методических материалов, конспектов лекций для подготовки к занятиям	8	24
Выполнение тренировочных тестов и практических заданий	2	10
Подготовка реферата (устного доклада)	2	6
Выполнение курсовой работы	10	20
Подготовка к промежуточной аттестации	36	36
Итого	58	96
Экзамен	36	36
Защита курсовой работы	2	2

4.4 Курсовая работа

Курсовая работа является формой промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Форма (формы) текущего контроля	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Уровень



1652321129

Опрос по контрольным вопросам, выполнение практических заданий (кейс-стади, домашние задания), тестирование, подготовка реферата (устного доклада)	ПК-6	Оценивает социальные эффекты от реализации инвестиционного проекта	Знать - показатели оценки социальных эффектов от реализации инвестиционных проектов, показатели конкурентоспособности предприятия с учетом факторов социальной ответственности и конкурентной стратегии предприятия. Уметь - выявлять основные факторы риска, давать их количественную оценку в рамках реализации инвестиционного проекта, определять их влияние на конкурентоспособность предприятия. Владеть - навыками выявления и оценивания степени риска реализации проекта и распределения его между участниками проекта.	Высокий или средний
Опрос по контрольным вопросам, выполнение практических заданий (кейс-стади, домашние задания), тестирование, подготовка реферата (устного доклада)	ПК-8	Анализирует показатели деятельности структурных подразделений организации	Знать - методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, анализа рынка, типовые организационные формы и методы управления производством, рациональные границы их применения. Уметь - использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области анализа рынка, планирования производства, оценивать их эффективность и качество. Владеть - методами технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений с учетом конкурентной стратегии организации.	
Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: отлично, хорошо, зачтено. Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: хорошо, удовлетворительно, зачтено. Низкий уровень достижения компетенции - компетенция не сформирована частично, оценивается неудовлетворительно или не зачтено.				

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания обучающихся могут быть организованы с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ. Полный перечень оценочных материалов расположен в ЭИОС КузГТУ.: <https://el.kuzstu.ru/login/index.php>.

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания могут проводиться в письменной и (или) устной, и (или) электронной форме.

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле



1652321129

Текущий контроль по темам дисциплины заключается в опросе по контрольным вопросам, выполнение практических заданий, подготовке реферата (устного доклада), решение тестовых заданий и кейс-стади.

5.2.1.1. Опрос по контрольным вопросам

При проведении текущего контроля обучающимся будет письменно, либо устно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы

Критерии оценивания:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 65-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 25-64 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения опроса

6-й семестр

Раздел 1. Теория конкуренции и развитие конкурентного анализа

Тема 1.1 Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию и конкурентную стратегию предприятия

1. Каковы причины возникновения и движущие силы механизма конкуренции, изложенные представителями разных научных школ?
2. В чем состоит разница между понятиями конкурентная и маркетинговая стратегия?
3. Раскройте содержание матрицы «рост/доля рынка» Бостонской консалтинговой группы?
4. Какие пять основных конкурентных сил выделяет М. Портер?
5. Какие три принципа, характеризующие новую конкуренцию в книге «Competing for the Future» ввели Г. Хэмел и К. Прахалад?
6. В чем состояла новизна исследований проведенных компанией CSC Index и какие были выделены три способа передачи произведенной ценности потребителю?
7. Что Дж. Ф. Мур в книге «Конец конкуренции» 1996 г. понимает под экосистемой и как это влияет на конкурентную стратегию фирмы?
8. В чем суть соконкуренции как типа конкурентной стратегии, с точки зрения А. М. Бранденбургера, Б. Дж. Нейлбаффа?
9. На какие три вопроса должна ответить фирма, формируя свою конкурентную стратегию в «концепции ежа» Д. Коллинза?
10. В чем состоит многообразие конкурентных стратегий фирм, действующих на одном рынке в зависимости от ее четырех типов (коммутантной, патиентной, виолентной, эксплерентной) в концепции Х. Фризевинкеля, Л. Раменского, А. Юданова

Тема 1.2 Конкурентный анализ и диагностика конкурентной среды предприятия

1. Каковы основные характеристики конкурентной среды предприятия и ее структуры?
2. Каково содержание диагностики конкурентной среды предприятия в условиях монополистической конкуренции?
3. В чем состоит отличие конкурентной среды предприятия в условиях олигополистической конкуренции?
4. Какими параметрами характеризуется конкурентная среда предприятия в условиях чистой монополии?
5. Назовите основные направления государственной политики в области регулирования конкуренции



1652321129

на товарных рынках.

6. По каким показателям можно оценить возможность появления новых конкурентов на товарном рынке?
7. Какое влияние оказывают потребители продукции на интенсивность конкуренции на продуктовом рынке?
8. Влияют ли поставщики продукции на интенсивность конкуренции на рынке и, каким образом?
9. Какова степень угрозы со стороны товаров-заменителей на рынке? (приведите конкретные примеры по товарным или отраслевым рынкам).
10. Что понимают под темпами роста рынка и интенсивностью конкуренции?

1.3 Анализ поведения потребителей

1. Что такое модель потребительского поведения?
2. Представьте схематично развернутый вариант простой модели потребительского поведения.
3. Каких типов бывают побудительные факторы потребительского поведения?
4. Что относится к побудительным факторам маркетинга?
5. Что означает понятие «черный ящик» сознания покупателя? Из каких частей он состоит?
6. Из каких звеньев состоит цепочка процесса принятия решений потребителя?
7. Что такое брендбук?
8. Сколько фаз входит в жизненный цикл товара?
9. Какие формы прямого маркетинга вы знаете?
10. Какие выделяют эффективные методы определения рекламного бюджета компании?

Раздел 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия

Тема 2.1. Конкурентоспособность предприятия и ее оценка

1. Что понимают под конкурентоспособностью предприятия, продукции?
2. На каких принципах осуществляется управление конкурентоспособностью продукции?
3. Какие элементы включает система управления конкурентоспособностью предприятия?
4. Какие вы знаете системы управления конкурентоспособностью предприятия?
5. Назовите основные этапы оценки конкурентоспособности организации.
6. Менеджмент качества в обеспечении конкурентоспособности предприятия.
7. Сколько принципов и какие Деминг предложил для менеджеров по совершенствованию качеством?
8. По Демингу чувство страха способствует росту производительности труда работников или наоборот сдерживает его?
9. Какую систему разработал А. Фейгенбаум?
10. Какие факторы повышения конкурентоспособности выделяли А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд?

Тема 2.2 Конкурентные преимущества предприятия

1. Что понимают под понятием «ключевая компетенция», материальные и нематериальные компетенции, метакомпетенции?
2. Что общего и в чем разница трактовок конкурентных преимуществ и сфер конкуренции по М. Портеру, И. Ансофу (матрица «продукт-рынок») и других представителей известных Вам научных школ?
3. Приведите пример создания структурного конкурентного преимущества российского предприятия с целью поддержания его индивидуального преимущества.
4. Какие Вы знаете основные конкурентные силы на российских товарных рынках в современных условиях?
5. Как определить существует ли угроза появления новых конкурентов в отрасли (приведите пример конкретного товарного)?
6. Как, по-вашему, важнее первичные или вторичные (или поддерживающие) действия цепочки создания ценностей в условиях жесткой конкуренции?
7. В чем преимущества и недостатки матрицы «привлекательность отрасли - конкурентная позиция». Матрица Мак-Кинзи и ее применение при анализе конкурентоспособности предприятия?
8. Может ли у фирмы быть несколько конкурентных преимуществ?
9. Каковы источники формирования конкурентных преимуществ?
10. От чего зависит устойчивость конкурентного преимущества?



1652321129

Раздел 3. Анализ рынка и деятельности конкурентов

3.1. Анализ рынка и оценка его потенциала

1. Каков порядок процедуры проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке в соответствии с нормативными документами ФАС России?
2. Какие показатели используют для определения географических и товарных границ рынка?
3. Какие коэффициенты рассчитывают для определения степени концентрации товарных рынков?
4. Какие методики используют для оценки потенциала товарного рынка?
5. Как рассчитать степень интенсивности конкуренции на рынке?
6. Что понимают под товарами-заменителями?
7. Какова методика определения географических границ товарного рынка (на примере товарного, продуктового рынка)?
8. Какие методики используют для анализа внутренней и внешней среды предприятия?
9. Как рассчитать емкость рынка?
10. Какие факторы влияют на формирование конкурентной среды на товарных рынках?

Тема 3. 2. Анализ деятельности конкурентов

1. Как выбрать и классифицировать предприятия конкурентов для анализа конкуренции на рынке?
2. Каков порядок сбора необходимой информации для анализа деятельности конкурентов?
3. Каковы основные приемы и методы реализации товарной политики конкурентов?
4. Каковы цели анализа деятельности конкурентов?
5. Каковы основные приемы и методы реализации товарной политики конкурентов?
6. Каковы внешние признаки, предшествующие появлению нового товара конкурента?
7. С какой целью необходимо сравнивать коммерческие характеристики конкурирующих товаров?
8. Каковы особенности позиционирования конкурирующих товаров на российских товарных рынках?
9. Как возможно осуществить мониторинг процесса реализации конкурирующих товаров?
10. По каким критериям необходимо исследовать динамику цен конкурентов?

7-й семестр

Раздел 4. Разработка и реализация стратегии конкуренции

Тема 4.1. Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции

1. В чем состоит отличие стратегии концентрации (специализации)?
2. Как, по-вашему, важнее первичные или вторичные (или поддерживающие) действия цепочки создания ценностей в условиях жесткой конкуренции?
3. Что представляет для фирмы общее лидерство по издержкам. В чем для фирмы заключается преимущество по издержкам?
4. Что представляет для фирмы дифференциация? Какие она может принимать формы. Как защищает дифференциация фирму от конкурентов?
5. Что представляет базовая стратегия фокусирования, на что она может опираться?
6. Какие барьеры будут иметь решающее значение при выходе на рынок для предприятия-производителя: а) кондитерских изделий; б) мебели; в) автомобилей?
7. Анализ конкурентных сил выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на рынок какого то продукта (рынок м.б. быть любой по вашему выбору) . Если бы Вы были на месте конкурента, то какими были бы Ваши основные причины выхода на рынок?
8. В чем состоит смысл диверсификации как основы комплексного использования преимуществ базовых стратегий конкуренции?
9. Каковы направления комплексного использования преимуществ базовых стратегий конкуренции?
10. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка? Какие признаки сегментирования на рынке вы можете назвать?

Тема 4.2. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям динамики и структуре рынка

1. Какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий очень маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?
2. Какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по



1652321129

издержкам?

3. В чем состоит содержание конкурентной стратегии немедленного реагирования на потребности рынка?
4. В чем особенности ситуационного проектирования стратегии конкуренции для фирмы (предприятия) - аутсайдера рынка?
5. В чем особенности ситуационного проектирования стратегии конкуренции для фирмы (предприятия), имеющей слабую конкурентную позицию?
6. В чем особенности ситуационного проектирования стратегии конкуренции для фирмы (предприятия), имеющей сильную конкурентную позицию?
7. Какой конкурентной позиции придерживается на рынке фирма (предприятие) - лидер рынка?
8. Как адаптировать конкурентную стратегию предприятия к динамике нового быстрорастущего рынка?
9. В чем состоят особенности конкурентной стратегии в условиях замедления рыночного роста?
10. В чем состоят особенности конкурентной стратегии в период рыночного застоя?

Раздел 5. Роль социальной ответственности и государства в формировании конкурентной стратегии предприятия

Тема 5.1 Формирование социально-ориентированной модели конкурентной стратегии предприятия

1. Что понимают под корпоративной социальной ответственностью бизнеса?
2. Какие субъекты относятся к стейкхолдерам и какова их роль в деятельности предприятия?
3. Какие бывают виды социальных программ предприятий, и каковы механизмы их реализации?
4. Перечислите зарубежные модели корпоративной социальной ответственности?
5. Можно ли рассматривать спонсорство и благотворительность как инструменты социально-культурных управленческих технологий?
6. Какие существуют методики оценки деловой репутации предприятия?
7. Какое влияние оказывает социально-ответственные корпоративные стратегии на финансовые показатели деятельности предприятия?
8. Относится ли государственно-частное партнерство к социально-ориентированной модели конкурентной стратегии?
9. Может ли ориентация на социальную ответственность быть конкурентным преимуществом фирмы?
10. Какие направления социально-ориентированной деятельности организации отражаются в ее некоммерческой корпоративной отчетности?

Тема 5.2 Государственное регулирование конкуренции и антимонопольное законодательство

1. В каком году был принят первый антимонопольный закон в Российской Федерации?
2. Что означает понятие и каковы признаки доминирующего положения предприятия на рынке?
3. Что относится к понятию «доминирующее положение группы лиц»?
4. Какие виды деятельности и сектора экономики относятся к сфере деятельности естественной монополии в России?
5. Какие основные признаки «монополистической деятельности», её основные признаки Вы знаете?
6. Какие виды монополистической деятельности в зависимости от основополагающих критериев Вы знаете?
7. Что относится к ограничениям конкуренции хозяйствующими субъектами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов федерации, органами местного самоуправления?
8. Каковы механизмы осуществления государственного контроля за экономической концентрацией?
9. Какие виды рыночной деятельности относятся к недоброоизвестной конкуренции?
10. Что понимают под антимонопольным комплаенсом?

5.2.1.2. Практические задания (домашние задания, кейс-стади для решения на практических занятиях)

Критерии оценивания:



1652321129

- «отлично», если студент справился более чем с 90% задания;
- «хорошо», если студент справился с 80% задания;
- «удовлетворительно», если студент справился более чем с 60% задания;
- «неудовлетворительно», если студент справился менее чем с 60% задания.

Процент выполнения	<60%	≥60%	≥80%	≥90%
Количество баллов	0...59	60...79	80...89	90...100
Шкала оценивания	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Примерный перечень практических заданий (включая домашние задания, кейс-стади для решения на практических занятиях)

Практически задания могут выполняться на практических занятиях в аудитории или в рамках внеаудиторной (домашней) самостоятельной работы. Кейс-ситуация – это проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Раздел 1. Теория конкуренции и развитие конкурентного анализа

Тема 1.2 Конкурентный анализ и диагностика конкурентной среды предприятия

Задание 1. Постройте «конкурентный ромб» М. Портера для рынка конкретного вида продукции (по выбору обучающегося или преподавателя)

Задание 2. На основе представленных данных рассчитайте показатели: индекс Герфиндаля-Гиршмана, CR_3 .

Рынок кондитерских изделий представлен по своей структуре двумя основными группами: сахаристые и мучнистые. Сахаристые кондитерские изделия подразделяются на товарные группы: шоколад, шоколадные батоны, карамель, ирис, восточные сладости, конфеты мягкие, глазированные шоколадом.

Таблица 1. Поставки кондитерской продукции на рынок, тонн

Поставки продукции	Шоколад батончик	Конфеты мягкие фасованные	Конфеты мягкие нефасованные	Карамель
Импортная, в т. ч.	306,4	281,8	551,5	648
ЗАО Мастер Фудс	80,8	-	200	-
ООО Фальстаф	64	81,8	100	-
ТОО Геба	48	105	100	400
ЗАО Синтекс	20	45	100	78,8
ТОО Фреш-винд	41,6	50	-	89,2
Другие:	52	-	51,5	80
Отечественная, в т.ч.	205,7	1401,7	7335,6	5753
ЗАО ШФН	-	656,7	4951,5	-
ЗАО Кондитер	-	689	1640,8	5467
АО Бабаевское	29,7	7,2	58,3	-
ТОО Арсенал	70	5	27	96
ОАО Каскад	63,2	8,1	304,5	45
ООО Лина	17,3	9,5	155,5	80
ООО Ютсима	25,5	17,4	-	65
Итого	522,7	1674,7	7887,1	6401

Раздел 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия

Тема 2.1 Конкурентоспособность предприятия и ее оценка

Задание 1. Выполните в электронном виде и разместите в системе Moodle оценку конкурентоспособности предприятия (любое на выбор обучающегося или преподавателя) на основе методики "Многоугольника конкурентоспособности М. Портера".



1652321129

Тема 2.2 Конкурентные преимущества предприятия

Задание 1. Приведите примеры создания структурного конкурентного преимущества российского предприятия с целью поддержания его индивидуального преимущества.

Раздел 3. Анализ рынка и деятельности конкурентов

3.1. Анализ рынка и оценка его потенциала

Задание 1. Решите кейс-стади: «Вопросы определения границ рынков: российский и мировой опыт» (ознакомьтесь с представленным текстом и ответьте на вопросы).

Корректное и точное определение границ рынка важно для оценки уровня конкуренции на рынках, для согласования сделок экономической концентрации. Во многом под влиянием международного конкурентного сообщества и обмена между антимонопольными ведомствами России и США соответствующим опытом в России для определения границ рынка был принят тест «гипотетического монополиста». Данная новация нашла свое отражение в Приказе Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке» от 25 апреля 2006 г. № 108, содержащем методические рекомендации по оценке конкуренции на товарных рынках и Порядке проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке (порядок). Несмотря на то, что прошло уже значительное время с момента принятия приказа и порядка, говорить о наработанной практике применения данной методики пока нельзя. В связи с этим, необходимо обратить особое внимание именно на тест «гипотетического монополиста». Согласно Приказу ФАС России № 108, предусмотрен следующий порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке:

1. Определение временного интервала исследования рынка.
2. Определение продуктовых и географических границ товарного рынка.
3. Определение состава участников рынка.
4. Расчет объема товарного рынка и рыночных долей участников рынка.
5. Определение уровня концентрации товарного рынка.
6. Определение барьеров входа на товарный рынок.
7. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке.
8. Составление аналитического отчета.

Таким образом, ключевыми моментами оценки конкуренции на товарных рынках являются определение товарных и географических границ и расчёт уровня концентрации. Необходимо отметить, что приказ от 25 апреля 2006 г. № 108 закрепляет иерархию критериев определения границ рынка [Порядок, п. 5], позволяющую принимать однозначные решения о границах рынка при различных результатах, полученных при использовании разных методов анализа. Для определения взаимозаменяемых товаров в целях определения границ рынка может быть применена процедура теста «гипотетического монополиста». Тест «гипотетического монополиста» применяется Федеральной торговой комиссией США (ФТК) для определения границ рынков при рассмотрении вопросов конкурентного законодательства уже в течение 20 лет. Поскольку ФТК даёт несколько определений товарного и географического рынка, то не существует единственного способа для определения его границ. Рынок – это совокупность однородных товаров без явных субститутов. Минимальным возможным рынком является набор товаров-субститутов. Также рынком может быть набор товаров, являющийся основным предметом купли-продажи между определёнными группами продавцов и покупателей. Согласно Руководству ФТК, необходимо определять границы как товарных, так и географических рынков. Основным теоретическим методом определения рынков является тест гипотетической монополии. Предполагается, что товар или группа товаров производится монополистом. Если этот товар или группа товаров являются рынком, то при небольшом, но существенном увеличении цены (англ. – small but significant nontransitional increase in price, SSNIP) монополист увеличит свою прибыль. Сокращение прибыли означает, что часть потребителей переключилась на товар-субститут, который также входит в рассматриваемый рынок. Аналогичный анализ проводится для географических рынков, где при осуществлении SSNIP включаются не товары, а территории. Процедура SSNIP для большего числа товаров и территорий проводится до тех пор, пока прибыль гипотетического монополиста не будет увеличиваться, что означает определение минимальных границ рынка и включения в него минимального набора товаров или территорий. Существует 2 подхода к определению границ рынка: только со стороны спроса, предъявляемого потребителями (англ. - demand-side); как со стороны спроса, так и со стороны предложения (англ. - supply-side).

У обеих точек зрения есть свои сторонники, в частности, ФТК придерживается второй. В отличие



1652321129

от спроса, который в целом является неизменным в интервале времени, предложение может измениться за счёт выпуска тех фирм, которые начали производить при повышении цены товара. Таким образом, руководство ФТК рекомендует при проведении теста гипотетической монополии для определения рынка включать и те товары, которые могут быть произведены неработающими в настоящее время фирмами. Однако при использовании второго подхода к определению границ рынка существуют ограничения применимости индекса Херфиндаля-Хиршмана. Так, при расчёте данного индекса для ситуаций до и после слияния (поглощения) фирм более важным для оценки конкуренции является не то, насколько сократится индекс, а имеют ли фирмы или одна из фирм возможности увеличения своего выпуска, например, на 5% от всего рыночного выпуска. ФТК применяет 3 **метода для оценки границ рынков: Метод критических потерь**, который является эмпирической реализацией теста гипотетической монополии. Поскольку определить прибыль гипотетического монополиста на практике сложно, то увеличение или сокращение прибыли определяется соотношением между величиной критических потерь от внедрения SSNIP, которая представляет собой стоимость максимального количества товаров, которые могли бы быть не проданы в результате роста цены из-за переключения потребителей на другие товары, и величиной фактических потерь, представляющей собой разницу между дополнительным доходом, полученным при увеличении цены, и стоимостью фактически непроданных в результате роста цены товаров. Если фактические потери больше критических, то необходимо рассматривать более широкий рынок, куда входят не только первоначально рассматриваемые товары и территории. **Метод естественного эксперимента**, представляющий собой ряд исторических событий, которые могут определить границы рынка. К таким событиям чаще всего относят шоки, последствия которых в целом одинаковы для всех участников рынка (что и позволяет определить границы рынка). **Метод анализа образов**, который изучает поведение цен и объёмов выпуска во времени, в частности корреляции между ценами различных товаров. Однако в основном метод применяется для определения географических рынков, где исследуется то, с каких территорий привлекаются покупатели данных товаров и куда едут покупатели за данными товарами. Необходимо отметить, что методики определения границ рынков также рассматриваются конкурентными ведомствами зарубежных стран в связи с проведением оценки воздействия на конкуренцию. Действительно, одним из важнейших этапов в процессе проведения оценки воздействия на конкуренцию является определение границ тех товарных и географических рынков, на уровне конкуренции на которых скажется рассматриваемое законодательное регулирование. О важности адекватного определения границ рынков неоднократно упоминает Руководство по проведению оценки воздействия на конкуренцию, разработанное Управлением по справедливой торговле Великобритании. Кроме того, определение границ рынков товаров приобретает дополнительное значение при согласовании сделок экономической концентрации, которые оказывают трансграничное влияние. Сужение или расширение границы товарных рынков влияет на количество производителей и потребителей на рынках, на которых осуществляют деятельность хозяйствующие субъекты. Следовательно, от этого будет во многом зависеть решение о допустимости слияния хозяйствующих субъектов. **Источник:** Практические аспекты международного сотрудничества в сфере конкуренции: учебно-методическое пособие <https://www.google.ru/url?sa=t&rct>

Вопросы:

1. Для каких целей необходимо определение географических и товарных границ рынков?
2. Каков общий порядок оценки проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке?
3. Какое зарубежное конкурентное ведомство чаще всего применяет тест «гипотетического монополиста»?

7-й семестр

Раздел 4. Разработка и реализация стратегии конкуренции

Тема 4.1. Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции

Задание 1. Заполните таблицу

Показатели / Стратегия	Снижение себестоимости	Дифференциация продукции	Сегментирование рынка	Внедрение новшеств
1. Преимущества				



1652321129

1. Дестабилизирующие факторы				
------------------------------	--	--	--	--

Задание 2. Решите кейс-стади: «Формирование эффективной конкурентной стратегии на примере автомобильного завода» (ознакомьтесь с представленным текстом и ответьте на вопросы)

Описание ситуации. В городе N автомобильный завод выпускает легковые автомобили марки «Нева» с объемом двигателя 2000 см³. Одновременно завод выпускает прицепы для легковых автомобилей, которые составляют 10% от общего объема производства. В связи с тем, что на автомобильном рынке страны появилось большое количество импортных автомобилей аналогичного класса с более высокими потребительскими характеристиками, спрос на автомобиль «Нева» снизился на 50% и продолжает падать. Завод потерял свое монопольное положение на внутреннем рынке автомобилей. Происходит затоваривание складов готовой продукцией. Руководство предприятия приняло решение провести исследования с целью выработки стратегии и тактики выхода из создавшегося положения. Была организована служба маркетинга, подчиненная вице-президенту по сбыту и маркетингу. В результате маркетинговых исследований определены следующие позиции:

1. Для дальнейшего выпуска автомобиля марки «Нева» и обеспечения стабильного рынка сбыта необходимо повысить конкурентоспособность продукции и снизить цену на изделие.

Эти задачи могут быть выполнены:

а) снижением себестоимости производства (и как следствие – снижением цены реализации) за счет применения более дешевых материалов, стандартизации и унификации узлов и деталей;

б) реализацией актуального конкурентного преимущества - пониженным расходом топлива в процессе эксплуатации за счет модернизации конструкции двигателя и замены тормозной системы. По предварительным оценкам, данные мероприятия могут быть осуществлены за 1,5-2 года при дополнительных инвестициях в размере 20 млрд. руб.

После проведения этих мероприятий объем загрузки производства при стабильном спросе может составить 50% от общей мощности завода.

2. В последнее время в связи с интенсивным дачным строительством увеличился спрос на внутреннем рынке на грузовые автомобили с объемом двигателя до 2000 см³ и грузоподъемностью 1,5 т. Спрос на внешнем рынке на автомобили этого класса также повышается. Создание грузового автомобиля на базе выпускаемого в настоящее время автомобиля «Искра» может быть осуществлено за 0,5-1 год (завод уже имеет опытные образцы) и требует инвестиций в размере 35 млрд. руб. Предполагаемый объем загрузки производства может составить до 60% общего объема мощностей завода.

3. Спрос на автомобильные прицепы на внутреннем и внешнем рынке в настоящее время не удовлетворен. Для расширения производства прицепов необходимы инвестиции в размере 5 млрд. руб. с постепенным введением в строй новых мощностей в течение года, начиная с даты завершения инвестирования. Загрузка производственных мощностей планируется в объеме до 30% от общего объема производства. Завод имеет возможность получения кредита в одном из банков г. Санкт-Петербурга в размере 50 млрд. руб. сроком на 5 лет с учетной ставкой банковского процента 50% в год.

Постановка задачи: На основе исходных данных, наметьте стратегию выхода завода из создавшейся ситуации. Предлагается выполнить следующие действия:

1. Проведите ситуационный анализ внешней среды. Определите факторы прямого и косвенного воздействия на предприятие.

2. Конкретизируйте формулировку постановки проблемы и формулируйте ее письменно.

3. Определите, достаточно ли информации для решения поставленной задачи.

4. Проведите анализ внутреннего потенциала завода. Уточните ассортимент выпускаемой и планируемой к производству продукции.

5. Определите цели и задачи предприятия по организации условий для выпуска новой продукции.

6. Определите стратегии (роста, быстрого роста, сокращения) по каждому виду планируемой к выпуску продукции.

7. Предложите вариант организационной структуры завода. Какие новые подразделения необходимо организовать в связи с изменением номенклатуры выпускаемой продукции?

8. Предложите варианты систем контроля по материальным, финансовым и человеческим ресурсам.

9. Рассмотрите реализацию форм осуществления контроля (предварительный, текущий контроль).

Задание 2. Рассмотрите на примерах конкретных фирм (отечественных и зарубежных) основные базовые стратегии. Матрица «Товар-рынок» как основа для разработки базовых стратегий. До недавнего времени предприятие ВПК ориентировалось только на производство оборонной продукции, но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка,



1652321129

продавая продукцию под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Определите по матрице И. Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности.

Тема 4.2. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям динамики и структуре рынка

Задание 1. На основе модели Бостонской консультативной группы, объясните, какой стратегии должны придерживаться фирмы, находясь в каждой из 4-х ситуации на рынке. Заполните таблицу.

Темпа роста продаж,

Доля в продажах,

%

Задание 2. Решите кейс-стади: «Пути повышения конкурентоспособности предприятия (на примере автомобильного завода)» (ознакомьтесь с представленным текстом и ответьте на вопросы).

Описание ситуации.

Прежде чем приступить к разработке конкурентной стратегии (вышеназванного автомобильного завода) предприятия, необходимо установить причины, не позволяющие выпускать конкурентоспособную продукцию, пользующуюся устойчивым потребительским спросом. Отчеты прежнего руководства предприятия позволили вскрыть многие недочеты, мешавшие продуктивной работе. Однако для определения основных «узких мест» и приоритетных мероприятий, необходимых для повышения качества выпускаемой продукции, поиска точек роста и наиболее перспективных возможностей было принято решение о проведении систематизированного анализа сложившегося положения.

Новый директор поставил задачу определить на основных участках деятельности предприятия слабые места и угрозы, которые они могут представлять в будущем, а также сильные стороны и открывающиеся в связи с этим возможности, на которые целесообразно сделать ставку при реорганизации деятельности предприятия.

Вопросы:

1. Назовите ряд причин, которые не позволяют выпускать конкурентоспособную продукцию. Объясните.
2. Разработайте конкурентную стратегию для данного предприятия.
3. Какое стратегическое решения необходимо принять руководству организации.

Задание 3. Классифицируйте ситуации, в которых может оказаться фирма в зависимости от динамики, структуры рынка и степени ее доминирования и составьте схему.

Раздел 5. Роль социальной ответственности и государства в формировании конкурентной стратегии предприятия

Тема 5.1 Формирование социально-ориентированной модели конкурентной стратегии предприятия

Задание 1. Оцените сферы ответственности компании, а также основных стейкхолдеров, с которыми взаимодействует данная компания. Выберите наиболее «острую» проблему – сферу ответственности компании и разработайте КСО проект с использованием стратегии корпоративного гражданства.**Описание компании:** Сфера деятельности: производство автомобилей и запасных частей к ним. Величина и Структура собственности: Транснациональная компания, филиал, действующий на территории России. Открытое акционерное общество. Большое количество миноритарных акционеров. Основные виды деятельности:

- производство автомобилей среднего класса и запасных частей к ним;
- научные и проектно-изыскательские работы;
- продажа через сеть фирменных автосалонов и дилеров;
- организация техобслуживания. Стратегия на рынке: Компания занимает лидирующие позиции в своем сегменте. Торговая марка существует уже долгое время. В Россию компания пришла в начале 90-х. Придерживается агрессивной, наступательной стратегии. Основная задача на данный момент – получить как можно больше покупателей-приверженцев данной торговой марки.

Тема 5.2 Государственное регулирование конкуренции и антимонопольное законодательство



1652321129

Задание 1. Найдите и предоставьте информацию для обсуждения нескольких практических дел (от 3 до 5) о фактах нарушения антимонопольного законодательства в Кузбассе (России), используя информацию портала. ФАС РФ <http://www.fas.gov.ru> или ТУ ФАС по Кемеровской области. Информация должна включать: выписку из соответствующей статьи закона; содержание рассматриваемой ситуации, субъекты отношений; характеристику и содержание нарушений; решение по данному делу.

Пример выполнения второго вопроса.

Статья 14 Закона «О защите конкуренции». **Запрет на недобросовестную конкуренцию.**

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

Ситуация: московское управление ФАС России 21.03. 2007 года возбудило дело в отношении ООО Издательство «АСТ МОСКВА» по признакам нарушения статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» в части распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Субъекты по делу:

1. Московское управление УФАС России

2. ООО Издательство «АСТ МОСКВА»

3. ЗАО «Издательство НЦ ЭНАС»

Нарушение: признаки нарушения антимонопольного законодательства усматриваются в распространении ООО Издательство «АСТ МОСКВА» по электронной почте писем с предложением к книготорговым организациям о снятии с продажи и возврате книги Э. Б. Уйта «Паутины Шарлоты» издательства ЗАО «Издательство НЦ ЭНАС» в связи с тем, что указанное издательство незаконно использовало авторские права на ее издание.

Решение по делу: согласно пункту 1 и п.2 части 1 статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, а также распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки ХС.

5.2.1.4. Тестовые задания

При проведении текущего контроля обучающимся необходимо ответить на тесты по каждой теме. Тестирование может быть организовано с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ.

Критерии оценивания:

Тест оценивается по проценту правильных ответов:

Критерии оценивания:

- 75 - 100 баллов - при ответе на >75% вопросов

- 0 - 74 баллов - при ответе на <75% вопросов

Количество баллов	0-74	75-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

Примерные тестовые задания

6 семестр

Раздел 1. Теория конкуренции и развитие конкурентного анализа

Тема 1.1 Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию и конкурентную стратегию предприятия

1. Признанным лидером разработки конкурентного анализа является:

1) Б. Нейлбаф



1652321129

- 2) М. Портер
- 3) М. Дуглас
2. Что из нижеперечисленного не относится к силам конкуренции (по М.Портеру)?
 - 1) новые конкуренты
 - 2) клиенты
 - 3) поставщики
 - 4) товары заменители
 - 5) старые конкуренты
3. Предприятия, относящиеся к типу «дойные коровы» в матрице Бостонской консалтинговой группы, имеют:
 - 1) высокую долю на зрелом рынке
 - 2) высокую долю на быстрорастущем рынке
 - 3) низкую долю на быстрорастущем рынке
 - 4) низкую долю на зрелом рынке
4. В модели И. Ансоффа какая из ниже перечисленных стратегий является типичной для компаний выходящих на новые рынки с новыми продуктами?
 - 1) Стратегия разработки новых и улучшения имеющихся продуктов
 - 2) Диверсификация (новые продукты для новых рынков)
 - 3) Стратегия освоения (новые рыночные сегменты и новые покупатели)
 - 4) Стратегия проникновения на рынок

○

Тема 1.2 Конкурентный анализ и диагностика конкурентной среды предприятия

1. Основными показателями состояния рынка не являются:
 - 1) количество фирм
 - 2) свобода вхождения предприятия в рынок
 - 3) участие фирм в контроле над рыночной ценой
 - 4) количество товаров реализуемых производителем
2. Совершенная конкуренция основана на:
 - 1) частной собственности
 - 2) праве распоряжения имуществом
 - 3) праве владения имуществом
 - 4) монопольным праве
3. Несовершенная конкуренция основана на :
 - 1) дуополии
 - 2) олигополии
 - 3) монополии
 - 4) монополии
4. Что из нижеперечисленного не включено в классификацию монополий?
 - 1) чистая монополия
 - 2) грязная монополия
 - 3) абсолютная монополия
 - 4) монополия
 - 5) олигополия

1.3 Анализ поведения потребителей

1. К последствиям обладания силой бренда НЕ относится
 - 1) все перечисленное
 - 2) увеличение покупок
 - 3) узнаваемость брендов
 - 4) доля рынка
2. Что составляет основу лояльности потребителя (выберите наиболее точный ответ)
 - 1) имидж бренда
 - 2) количество повторных покупок
 - 3) удовлетворенность потребителей
 - 4) количество рекомендаций бренда потребителем
3. Главным образом почему ориентация на мнение потребителя не является лучшей стратегией для компании?
 - 1) мнение потребителя не всегда совпадает с его действиями
 - 2) мнение потребителя слишком часто меняется



1652321129

- 3) потребитель сам не знает что он хочет
- 4) Мнение потребителя сложно узнать
4. *Выделяют ряд групп потребителей в зависимости от их отношения к потреблению новых продуктов. Какой группы НЕТ в классической модели:*
 - 1) ранние последователи
 - 2) поздние последователи
 - 3) раннее большинство
 - 4) позднее большинство

Раздел 2. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия

Тема 2.1. Конкурентоспособность предприятия и ее оценка

1. *К входным барьерам, предупреждающим появление новых конкурентов не относится:*
 - 1) дифференциация товаров и услуг
 - 2) потребность в капитале
 - 3) насыщенность рынков
 - 4) новые каналы распределения
2. *Понятие метакомпетенция компании не включает способность:*
 - 1) к обучению и коммуникации
 - 2) реагировать на критику и вызов соперников
 - 3) занимать монопольное положение на рынке
3. *Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализируемой продукции, это:*
 - 1) коммутантная стратегия
 - 2) эксплерентная стратегия
 - 3) виолентная стратегия
 - 4) патиентная стратегия
4. *Продвижение фирмы в новые области производства товаров называется:*
 - 1) межфирменной кооперацией
 - 2) диверсификацией
 - 3) дифференциацией
 - 4) интеграцией

Тема 2.2 Конкурентные преимущества предприятия

1. *Конкурентные преимущества, связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья, относятся к конкурентным преимуществам какого ранга:*
 - 1) высокого
 - 2) низкого
 - 3) среднего
2. *Основа конкурентного преимущества сфокусированных стратегий:*
 - 1) способность предложить покупателю что-либо, отличное от конкурентов
 - 2) издержки производства ниже, чем у конкурентов
 - 3) более низкие издержки в обслуживаемой нише или способность предложить покупателям нечто особенное
 - 4) предоставление покупателям большей ценности за их деньги
3. *Основа конкурентного преимущества стратегии лидерства по издержкам*
 - а) издержки производства ниже, чем у конкурентов
 - б) более низкие издержки в обслуживаемой нише или способность предложить покупателям нечто особенное
 - в) предоставление покупателям большей ценности за их деньги
 - г) способность предложить покупателю что-либо, отличное от конкурентов
4. *Основа конкурентного преимущества стратегии широкой дифференциации*
 - 1) предоставление покупателям большей ценности за их деньги
 - 2) издержки производства ниже, чем у конкурентов
 - 3) более низкие издержки в обслуживаемой нише или способность предложить покупателям нечто особенное
 - 4) способность предложить покупателю что-либо, отличное от конкурентов

Раздел 3. Анализ рынка и деятельности конкурентов

3.1. Анализ рынка и оценка его потенциала



1652321129

1. Изучение политических, экономических, социальных и технологических факторов предполагает метод стратегического анализа: 1) SWOT 2) SPACE 3) BCG 4) PEST
2. 4. Что не входит в SWOT анализ: а) сильные стороны б) слабые стороны в) опасности г) перспективы д) возможности 3. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает: 1) 60% 2) 50% 3) 55% 4) 65% 4. В условиях абсолютного господства монополии индекс Херфиндела-Хиршмана равен: 1) 10002 2) нулю 3) 100004 4) 100

Тема 3. 2. Анализ деятельности конкурентов

1. Знание целей и намерений конкурентов не всегда позволяет определить:
 - 1) степень их удовлетворенности текущей позицией на рынке
 - 2) предвидеть возможные действия по изменению существующей расстановки сил
 - 3) уровень себестоимости продукции конкурента
2. *Формой неценовой конкуренции является:*
 - 1) увеличение срока гарантийного обслуживания
 - 2) продажа товара по самой низкой цене
 - 3) снижение цены за покупку комплекта товаров.
3. *Большие размеры, бесчисленные второстепенные производства, малоправляемость, потеря динамичности и прибыльности, это признаки фирмы:*
 - 1) виолента, «неповоротливого бегемота»
 - 2) виолента, «могучего слона»
 - 3) виолента, «гордого льва»
4. *Форма ценовой конкуренции, предполагающая установление максимально высокой цены за новый товар, называется:*
 - 1) престижной ценой
 - 2) проникновением на рынок
 - 3) «снятием сливок»
 - 4) ценой-"приманкой"

7-й семестр

Раздел 4. Разработка и реализация стратегии конкуренции

Тема 4.1. Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции

1. *Ситуация, близкая к совершенной конкуренции, характерна для:*
 - 1) рынка мобильных телефонов
 - 2) рынка туристических услуг
 - 3) рынка пшеницы
 - 4) рынка парфюмерии
2. *Каковы предпосылки использования конкурентной стратегии «преимущество в издержках»*
 - 1) массовый спрос на продукцию фирмы
 - 2) особый престиж предприятия
 - 3) разнообразие потребностей покупателей
 - 4) ограниченность ресурсов фирмы
 - 5) высокий потенциал НИОКР
 - 6) преобладание ценовой конкуренции
 - 7) преобладание неценовой конкуренции
3. *Каковы предпосылки использования конкурентной стратегии «дифференциация продукта»?*
 - 1) особый престиж предприятия;
 - 2) разнообразие потребностей покупателей;
 - 3) ограниченность ресурсов фирмы;
 - 4) высокий потенциал НИОКР;
 - 5) преобладание ценовой конкуренции;
 - 6) преобладание неценовой конкуренции;
 - 7) массовый спрос на продукцию фирмы.
4. *Каковы предпосылки использования конкурентной стратегии «фокусирование»?*
 - 1) массовый спрос на продукцию фирмы;
 - 2) особый престиж предприятия;
 - 3) разнообразие потребностей покупателей;



1652321129

- 4) ограниченность ресурсов фирмы;
- 5) высокий потенциал НИОКР;
- 6) преобладание ценовой конкуренции;
- 7) преобладание неценовой конкуренции.

Тема 4.2. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям динамики и структуре рынка

1. Какие параметры бизнеса соответствуют конкурентной стратегии «дифференциация» продукта:

- 1) область деятельности – сегмент рынка, продукт – стандартизован
- 2) область деятельности – весь рынок, продукт – дифференцирован
- 3) область деятельности – весь рынок, продукт – стандартизован
- 4) область деятельности – сегмент рынка, продукт – дифференцирован

2. Какие параметры бизнеса соответствуют конкурентной стратегии «фокусирование»:

- 1) область деятельности – сегмент рынка, продукт – стандартизован.
- 2) область деятельности – весь рынок, продукт – дифференцирован
- 3) область деятельности – весь рынок, продукт – стандартизован
- 4) область деятельности – сегмент рынка, продукт – дифференцирован;

3. Какие параметры бизнеса соответствуют конкурентной стратегии «преимущество в издержках»:

- 1) область деятельности – весь рынок, продукт – дифференцирован
- 2) область деятельности – весь рынок, продукт – стандартизован
- 3) область деятельности – сегмент рынка, продукт – дифференцированный
- 4) В условиях олигополистического рынка

1) ценообразование фирм является взаимозависимым от других участников рынка

2) цены не зависят от ценовой политики других участников рынка

«3) цены сильно колеблются под воздействием рыночных факторов

4) цены регулируются государством

Раздел 5. Роль социальной ответственности и государства в формировании конкурентной стратегии предприятия

Тема 5.1 Формирование социально-ориентированной модели конкурентной стратегии предприятия

1. Цель, которую преследует коммерческая организация, осуществляющая социальные инвестиции:

- а) повышение национального дохода
- б) повышение уровня (качества) жизни
- в) получение прибыли
- г) повышение уровня и качества жизни посредством удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей

2. Основной показатель эффективности социального инвестирования, который характеризует степень удовлетворенности населения качеством жизни

- а) социальный эффект
- б) социальная эффективность
- в) социально-экономическая эффективность
- г) экономическая эффективность

3. Ученый, концептуально исследовавший в своих работах понятие и содержание социальной ответственности

- а) Г. Боуэн
- б) К. Девис
- в) Дж. МакГуир
- г) С. Сети

4. Теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей – теория:

- а) корпоративного эгоизма
- б) корпоративного альтруизма
- в) ответственного поведения
- г) социальной ответственности благотворительности

Тема 5.2 Государственное регулирование конкуренции и антимонопольное законодательство



1652321129

1. Монополюшно высокой ценой товара является цена устанавливаемая:

- 1) занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом
- 2) занимающим доминирующее положение субъектом естественной монополии
- 3) занимающей доминирующее положение группой лиц

2. По ФЗ «О защите конкуренции» дискриминационные условия – это:

- 1) условия, которые ставят в неравное положение двух хозяйствующих субъектов по отношению друг к другу
- 2) ущемление прав собственников (учредителей) хозяйствующих субъектов по каким-либо дискриминационным признакам (пол, национальность, язык, раса и т.п.)
- 3) условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующих субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами

3. Конкуренция подразделяется на:

- 1) добросовестная и недобросовестная
- 2) дискриминационная и не дискриминационная
- 3) разумная и неразумная
- 4) общую и частную

4. Если Индекс Герфиндаля-Гиршмана имеет значение 2200, то товарный рынок характеризуется уровнем концентрации:

- 1) низким
- 2) умеренным
- 3) высоким

5.2.1.5 Рефераты (устные доклады)

При проведении текущего контроля обучающиеся должны подготовить реферат. На основе подготовленного реферата обучающийся может сделать устный доклад на практическом занятии.

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников. Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой) не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок; дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Критерии оценивания:

- план реферата выполняется полностью при условии правильности освящения темы – 60...100 баллов;
- недостаточно полное и правильное выполнение реферата, тема содержательно не раскрыта, используются устаревшие материалы – 0..59 баллов.

Количество баллов	0...59	60...100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

Устный доклад – это публичное сообщение в виде развернутого изложения определенной научной темы.

В устном докладе обычно выделяют три крупных раздела: введение, основную и финальную части.

Во введении докладчик не только информирует публику

О теме выступления, освещает цель и задачи исследования, но и овладевает вниманием слушателей, старается расположить их в свою пользу.

В основной части доклада приводится сжатое обобщение материалов, методов и результатов



1652321129

исследования, излагаются наиболее важные и необходимые факты, подтверждающие выводы. В финале обсуждаются дискуссионные вопросы и подводятся итоги исследования.

Подготовка устного доклада:

Перед тем, как начать подготовку к устному докладу, необходимо:

- представлять профессиональный уровень публики, осознавать, что будущие слушатели смогут получить от выступления;
- определить цель доклада: хотите ли вы проинформировать слушателей о результатах работы или убедить коллег в правильности своей точки зрения;
- иметь представления об условиях доклада: время и продолжительность выступления, размер аудитории, ее акустика, оборудование;
- убедиться, уложитесь ли вы в отведенное для устного доклада время (*если время для доклада недостаточно, необходимо сузить конкретную цель выступления, остановившись на каком-либо из подразделов центральной идеи*).

Требования к подготовке устных докладов

1. Продолжительность доклада должна составлять 8 – 10 минут, доклад может сопровождаться компьютерной презентацией (файл ppt). На освещение одного слайда презентации должно отводиться не менее 30 секунд. Рекомендуемый объем презентации – 10-12 слайдов.
2. В докладе должны быть освещены имеющиеся предпосылки по теме исследования, цели и задачи, поставленные в исследовательской работе, использованные методы, основные результаты и выводы.
3. Во время доклада можно пользоваться написанным планом и любой другой информацией (например, числовыми данными), но доклад НЕ должен полностью читаться по бумаге.
4. В докладе следует избегать чрезмерного количества узкоспециальных терминов. В случае, если это невозможно, нужно пояснять их значение (при необходимости использовать для этого рисунки и схемы).
5. Свои мысли нужно излагать грамотно, ясно и однозначно.

Критерии оценивания устного доклада:

№	Критерии оценивания	Максимальное количество баллов
1	Самостоятельное исследование	6
2	Степень раскрытия сущности проблемы	2
3	Актуальность темы доклада	1
4	Логика изложения	1
5	Обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2
6	Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы.	2
Всего баллов		до 14

Шкала оценивания

Количество баллов	0...6	7...9	10...12	13...14
Шкала оценивания	неудовл.	удовл.	хорошо	отлично

Примерный перечень тем рефератов (устных докладов)

1. Роль конкуренции в рыночной экономике.
2. Рынок и рыночные ниши.
3. Формирование ценности товара для потребителя.
4. Стратегия обслуживания массового спроса. Эволюционный путь виолента.
5. Дифференциация продукта как эффективный способ борьбы за потребителя. Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента).
6. Проблемы финансирования и эволюция фирмы-ласточки (эксплорента).
7. Локальные потребности и их роль на рынке. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидность фирм-мышей (коммутантов).
8. Фирмы и конкурентоспособность наций.



1652321129

9. Конфигурация и координация деятельности при глобальной стратегии конкуренции.
10. Виды конкурентного преимущества предприятия.
11. Проблема выбора конкурентной стратегии.
12. Стратегические альянсы как средство реализации конкурентной стратегии.
13. Анализ деятельности конкурентов и его практическое применение
14. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ фирм на российских товарных рынках.
15. Стратегия снижения себестоимости и возможности ее применения.
16. Оценка конкурентного потенциала отрасли – «пять сил конкуренции» М. Портера
17. Эффективные конкурентные стратегии на олигополистических рынках.
18. Фирма-аутсайдер рынка и особенности его конкурентной стратегии.
19. Конкурентные стратегии фирм-лидеров рынка.
20. Управление конкурентоспособностью фирмы и методы ее оценки.

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации(экзамен)

Формой промежуточной аттестации является в 6-м семестре экзамен, 7-м семестре - экзамен и защита курсовой работы в процессе которых определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций.

Инструментами измерения сформированности компетенций во время промежуточной аттестации являются ответы обучающихся на вопросы во время экзамена, защиты курсовой работы.

Курсовая работа является формой промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Курсовая работа выполняется обучающимися с целью:

- формирования навыков применения теоретических знаний, полученных в ходе освоения дисциплины;
- формирования практических навыков в части сбора, анализа и интерпретации результатов, необходимых для последующего выполнения научных научно-исследовательской работы;
- формирования навыков логически и последовательно иллюстрировать подготовленную в процессе выполнения курсовой работы информацию;
- формирования способностей устанавливать закономерности и тенденции развития явлений и процессов, анализировать, обобщать и формулировать выводы;
- формировать умение использовать результаты, полученные в ходе выполнения курсовой работы в профессиональной деятельности.

Тема курсовой работы выбирается обучающимся самостоятельно.

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. Методологические подходы к разработке конкурентной стратегии предприятия и их особенности.
2. Конкурентные преимущества предприятия: среда и технологический подход их формирования.
3. Конкурентоспособность (товара, предприятия). Управление конкурентоспособностью и методы ее оценки.
4. Особенности конкурентной стратегии в условиях нового быстрорастущего рынка, в период замедления роста и застоя рынка.
5. Формирование стратегии конкуренции при отсутствии явных лидеров, доминировании нескольких компаний и в условиях монопольного давления на рынок.
6. Особенности конкурентной стратегии предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
7. Адаптация конкурентной стратегии к особенностям российских рынков в современных условиях рынка.
8. Принципы и подходы к формированию концепции конкурентной стратегии предприятия.
9. Методы компонентного анализа внешней среды предприятия.
10. Эффективность конкурентных стратегий крупных предприятий и факторы ее определяющие.
11. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
12. Разработка конкурентной стратегии предприятия на основе анализа конкурентных характеристик продукта (на примере конкретного предприятия).



1652321129

13. Обоснование выбора базовой стратегии (на примере конкретного предприятия)
14. Роль маркетинговых исследований при формировании конкурентной стратегии развития предприятия.
15. Определение комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и его продукции для формирования конкурентной стратегии.
16. Оценка ресурсного потенциала организации с целью формирования наиболее эффективной конкурентной стратегии.
17. Разработка товарной стратегии. Виды товарных стратегий.
18. Роль инновационной составляющей при формировании концепции конкурентной стратегии предприятия.
19. Анализ деятельности конкурентов, диагностика их целей и намерений (на примере конкретного предприятия по выбору студента).
20. Оценка емкости товарных рынков: определение размеров рынка, рыночных долей, интенсивности конкуренции.
21. Анализ товарного ассортимента на рынке как фактор определяющий вид конкурентной стратегии предприятия.
22. Анализ организации сбытовой сети и используемых средств стимулирования продаж российский и международный опыт.
23. Необходимость и методика оценки финансовой стабильности конкурентов (на примере конкретного предприятия).
24. Дифференциация продукта как направление конкурентной стратегии предприятия.
25. Конкурентная стратегия в условиях нового быстрорастущего рынка, в период замедления роста и застоя рынка (на примере российских рынков).
26. Особенности конкурентной стратегии крупных предприятий. Эволюционный путь виолента.
27. Дифференциация продукта как эффективный способ борьбы за потребителя.
28. Радикальные инновации. Проблемы финансирования и эволюция фирмы-ласточки (эксплорента).
29. Локальные потребности и их роль на рынке. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидность фирм-мышей (коммутантов).
30. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы (предприятия) – аутсайдера рынка.
31. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы с разной степенью силы конкурентной позиции.
32. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики рынка.

Критерии оценивания курсовой работы:

85-100 баллов – исчерпывающее или достаточное изложение содержания тематики курсовой работы в пояснительной записке, соответствие структуры постельной записки курсовой работы установленным требованиям, уверенное изложение тематики курсовой работы в ходе процедуры защиты, верные ответы на заданные педагогическим работником вопросы.

70-84 баллов – достаточное, но не исчерпывающее изложение содержания тематики курсовой работы в пояснительной записке, незначительное не соответствие структуры пояснительной записки курсовой работы установленным требованиям, неуверенное изложение тематики курсовой работы в ходе процедуры защиты, верные ответы на заданные педагогическим работником вопросы.

35-69 баллов – недостаточное изложение содержания тематики курсовой работы в пояснительной записке, нарушение структуры пояснительной записки курсовой работы установленным требованиям, неуверенное изложение тематики курсовой работы в ходе процедуры защиты, верный ответ на один или отсутствие верных ответов на оба вопроса, или курсовая работа не представлена к проверке и защите.

0-34 баллов – курсовая работа не выполнена.

Количество баллов	0-34	35-69	70-84	85-100
Шкала оценивания	Неуд	Удовл	Хорошо	Отлично

При проведении промежуточного контроля обучающийся отвечает на 2 вопроса, которые содержатся в



1652321129

экзаменационных билетах, составленных из перечня вопросов к экзамену или на основе тестирования и т.п. в соответствии с рабочей программой. Опрос может проводиться в письменной и (или) устной, и (или) электронной форме.

Ответ на вопросы:

Критерии оценивания при ответе на вопросы:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 65-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50-64 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

Критерии оценивания при промежуточном тестировании:

- 95-100 баллов – при правильном и полном ответе на 19-20 вопросов;
- 85...94 баллов – при правильном ответе на 16-18 вопросов;
- 75...84 баллов – при правильном ответе на 13-15 вопросов;
- 65...74 баллов – при правильном ответе на 10-12 вопросов
- 25...64 – при правильном ответе только на 1-9 вопрос(ов);
- 0...24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы

Количество баллов	0-24	25-64	65-74	75-84	85-100
Шкала оценивания	неуд		удовл	хорошо	отлично

Примерный перечень вопросов к экзамену

6-ой семестр

1. Конкурентные преимущества предприятия: среда и технологический подход их формирования.
2. Управление конкурентоспособностью и методы ее оценки.
3. Методика анализа внешней среды предприятия.
4. Методика анализа внутренней среды предприятия.
5. Оценка влияния поставщиков продукции на интенсивность конкуренции на рынке.
6. Оценка влияния потребителей продукции и товаров-заменителей на интенсивность конкуренции.
7. Методы расчета показателей концентрации рынков и их параметры.
8. Методика определения географических проуктовых границ рынка. Тест "гипотетического монополиста".
9. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Ресурсный подход к формированию конкурентной стратегии. Ключевая компетенция, материальные и нематериальных компетенции, метакомпетенция.
11. Бостонская матрица (матрица «рост/доля рынка») как инструмент анализа рынка.
12. Концепция «пяти основных конкурентных сил рынка». М. Портер.
13. Стратегическая матрица И. Ансоффа: варианты конкурентных стратегий.
14. Определение комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и его продукции для формирования конкурентной стратегии.
15. Разработка товарной стратегии. Виды товарных стратегий.
16. Роль инновационной составляющей при формировании концепции конкурентной стратегии предприятия.



1652321129

17. Анализ деятельности конкурентов: основы и диагностика их целеполагания и намерений. Результаты диагностики деятельности конкурентов.
18. Самооценка деятельности конкурента и ее роль в конкурентном анализе. Результаты диагностики деятельности конкурентов.
19. Оценка емкости товарных рынков: определение размеров рынка, рыночных долей, интенсивности конкуренции.
20. Анализ товарного ассортимента на рынке как фактор определяющий вид конкурентной стратегии предприятия.
21. Анализ организации сбытовой сети и используемых средств стимулирования продаж российский и международный опыт.
22. «Конкуренция будущего». Г. Хэмел., К. Прахалад
23. «Концепция ежа» Дж. Коллинз.
24. Конкурентные стратегии патентов, изобретений, эксклюзивов и комбинаторов.
25. Концепция «Стратегия голубых океанов».
26. Экосистемы Дж. Мур. Конкуренция как сотрудничество.
27. Общее (отличное) конкурентного анализа от стратегического и маркетингового анализа.
28. Диагностика факторов формирования конкурентной среды: этапы и результаты.

7-ой семестр

1. Формирование стратегии конкуренции при отсутствии явных лидеров.
2. Формирование стратегии конкуренции при доминировании нескольких компаний и в условиях чистой монополии на рынке.
3. Основные этапы формирования конкурентной стратегии предприятия.
4. Типовые конкурентные стратегии поведения: наступательные, оборонительные; отступления или ухода с рынка.
5. Конкурентная стратегия снижения себестоимости продукции.
6. Конкурентная стратегия дифференциации продукции.
7. Конкурентная стратегия сегментирования рынка.
8. Конкурентная стратегия внедрения новшеств.
9. Конкурентная стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
10. Направления комплексного использования преимуществ базовых стратегий конкуренции.
11. Диверсификация как основа комплексного использования преимуществ базовых стратегий конкуренции.
12. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы (предприятия) – аутсайдера рынка.
13. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы (предприятия), имеющей слабую конкурентную позицию.
14. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы (предприятия), имеющей сильную конкурентную позицию.
15. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для фирмы (предприятия) - лидера рынка.
16. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики нового быстрорастущего рынка.
17. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики рынка в период замедления роста.
18. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики рынка в период застоя.
19. Корпоративная социальная ответственность. Роль стейкхолдеров в деятельности предприятия.
20. Социальные программы предприятий и механизмы их реализации. Зарубежные модели корпоративной социальной ответственности.
21. Оценка деловой репутации предприятия как фактор эффективной конкурентной стратегии.
22. Стратегии и структура социального инвестирования. Корпоративная социальная отчетность.
23. Государственно-частное партнерство как направление формирования социально-ориентированной модели конкурентной стратегии.
24. Закон РФ О защите конкуренции и его основные положения, структура.
25. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства: характеристика основных норм.
26. Понятие и признаки доминирующего положения. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта. Доминирующее положение группы лиц. Доминирующее положение субъекта естественной монополии.
27. Понятие монополистической деятельности. Ее характеристика как правонарушения. Виды



- монополистической деятельности в зависимости от основополагающих критериев.
28. Ограничение конкуренции хозяйствующими субъектами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов федерации, органами местного самоуправления

**Примерный перечень тестовых заданий для промежуточного тестирования (экзамен)
6- семестр**

1. Что из нижеперечисленного не относится к силам конкуренции (по М.Портеру)?
- 1) новые конкуренты
 - 2) клиенты
 - 3) поставщики
 - 4) товары заменители
 - 5) старые конкуренты
2. Совершенная конкуренция основана на:
- 1) частной собственности
 - 2) праве распоряжения имуществом
 - 3) праве владения имуществом
 - 4) монопольном праве
3. Что из нижеперечисленного не включено в классификацию монополий?
- 1) чистая монополия
 - 2) грязная монополия
 - 3) абсолютная монополия
 - 4) монопосония
 - 5) олигопосония
4. *Предприятия, относящиеся к типу «дойные коровы» в матрице Бостонской консалтинговой группы, имеют:*
- 1) высокую долю на зрелом рынке
 - 2) высокую долю на быстрорастущем рынке
 - 3) низкую долю на быстрорастущем рынке
 - 4) низкую долю на зрелом рынке
5. Что составляет основу лояльности потребителя (выберите наиболее точный ответ)
- 1) имидж бренда
 - 2) количество повторных покупок
 - 3) удовлетворенность потребителей
 - 4) количество рекомендаций бренда потребителем
-
6. Выделяют ряд групп потребителей в зависимости от их отношения к потреблению новых продуктов. Какой группы НЕТ в классической модели:
- 1) ранние последователи
 - 2) поздние последователи
 - 3) раннее большинство
 - 4) позднее большинство
7. Понятие метакомпетенция компании не включает способность:
- 1) к обучению и коммуникации
 - 2) реагировать на критику и вызов соперников
 - 3) занимать монопольное положение на рынке
8. Конкурентные преимущества, связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья, относятся к конкурентным преимуществам какого ранга:
- 1) высокого
 - 2) низкого
 - 3) среднего
9. Основа конкурентного преимущества стратегии широкой дифференциации:
- 1) предоставление покупателям большей ценности за их деньги
 - 2) издержки производства ниже, чем у конкурентов
 - 3) более низкие издержки в обслуживаемой нише или способность предложить покупателям нечто особенное
 - 4) способность предложить покупателю что-либо, отличное от конкурентов
10. Что не входит в SWOT анализ:



1652321129

- а) сильные стороны
- б) слабые стороны
- в) опасности
- г) перспективы
- д) возможности

11. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает:

- 1) 60%
- 2) 50%
- 3) 55%
- 4) 65%

12. Большие размеры, бесчисленные второстепенные производства, малоуправляемость, потеря динамичности и прибыльности, это признаки фирмы:

- 1) виолента, «неповоротливого бегемота»
- 2) виолента, «могучего слона»
- 3) виолента, «гордого льва».

7 - семестр

1. Каковы предпосылки использования конкурентной стратегии «дифференциация продукта»?

- 1) особый престиж предприятия;
- 2) разнообразие потребностей покупателей;
- 3) ограниченность ресурсов фирмы;
- 4) высокий потенциал НИОКР;
- 5) преобладание ценовой конкуренции;
- 6) преобладание неценовой конкуренции;
- 7) массовый спрос на продукцию фирмы.

2. Каковы предпосылки использования конкурентной стратегии «фокусирование»?

- 1) массовый спрос на продукцию фирмы;
- 2) особый престиж предприятия;
- 3) разнообразие потребностей покупателей;
- 4) ограниченность ресурсов фирмы;
- 5) высокий потенциал НИОКР;
- 6) преобладание ценовой конкуренции;
- 7) преобладание неценовой конкуренции.

3. Какие параметры бизнеса соответствуют конкурентной стратегии «дифференциация» продукта:

- 1) область деятельности - сегмент рынка, продукт - стандартизован
- 2) область деятельности - весь рынок, продукт - дифференцирован
- 3) область деятельности - весь рынок, продукт - стандартизован
- 4) область деятельности - сегмент рынка, продукт - дифференцирован

4. Какие параметры бизнеса соответствуют конкурентной стратегии «фокусирование»?

- 1) область деятельности - сегмент рынка, продукт - стандартизован.
- 2) область деятельности - весь рынок, продукт - дифференцирован
- 3) область деятельности - весь рынок, продукт - стандартизован
- 4) область деятельности - сегмент рынка, продукт - дифференцирован;

5. В условиях олигополистического рынка:

- 1) ценообразование фирм является взаимозависимым от других участников рынка
- 2) цены не зависят от ценовой политики других участников рынка
- «3) цены сильно колеблются под воздействием рыночных факторов
- 4) цены регулируются государством

6. Основной показатель эффективности социального инвестирования, который характеризует степень удовлетворенности населения качеством жизни

- а) социальный эффект
- б) социальная эффективность
- в) социально-экономическая эффективность
- г) экономическая эффективность

7. Теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей - теория:

- а) корпоративного эгоизма
- б) корпоративного альтруизма



1652321129

в) ответственного поведения

г) социальной ответственности благотворительности

8. По ФЗ «О защите конкуренции» дискриминационные условия – это:

1) условия, которые ставят в неравное положение двух хозяйствующих субъектов по отношению друг к другу

2) ущемление прав собственников (учредителей) хозяйствующих субъектов по каким-либо дискриминационным признакам (пол, национальность, язык, раса и т.п.)

3) условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующих субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами

9. Если Индекс Герфиндаля-Гиршмана имеет значение 2200, то товарный рынок характеризуется уровнем концентрации:

1) низким

2) умеренным

3) высоким.

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

1. Текущий контроль успеваемости обучающихся, осуществляется в следующем порядке: в конце завершения освоения соответствующей темы обучающиеся, по распоряжению педагогического работника, убирают все личные вещи, электронные средства связи и печатные источники информации. Для подготовки ответов на вопросы обучающиеся используют чистый лист бумаги любого размера и ручку. На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения текущего контроля успеваемости.

Научно-педагогический работник устно задает два вопроса, которые обучающийся может записать на подготовленный для ответа лист бумаги.

В течение установленного научно-педагогическим работником времени обучающиеся письменно формулируют ответы на заданные вопросы. По истечении указанного времени листы бумаги с подготовленными ответами обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов текущего контроля успеваемости.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации. В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов текущего контроля соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по результатам выполнения лабораторных и (или) практических работ осуществляется в форме отчета, который предоставляется научно-педагогическому работнику на бумажном и (или) электронном носителе. Научно-педагогический работник, после проведения оценочных процедур, имеет право вернуть обучающемуся отчет для последующей корректировки с указанием перечня несоответствий. Обучающийся обязан устранить все указанные несоответствия и направить отчет научно-педагогическому работнику в срок, не превышающий трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Результаты текущего контроля доводятся до сведения обучающихся в течение трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Обучающиеся, которые не прошли текущий контроль успеваемости в установленные сроки, обязаны пройти его в срок до начала процедуры промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с расписанием промежуточной аттестации.

Результаты прохождения процедур текущего контроля успеваемости обучающихся учитываются при оценивании результатов промежуточной аттестации обучающихся.

2. Промежуточная аттестация обучающихся проводится после завершения обучения по дисциплине в семестре в соответствии с календарным учебным графиком и расписанием промежуточной аттестации. Для успешного прохождения процедуры промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся



1652321129

должны:

1. получить положительные результаты по всем предусмотренным рабочей программой формам текущего контроля успеваемости;
2. получить положительные результаты аттестационного испытания.

Для успешного прохождения аттестационного испытания обучающийся в течение времени, установленного научно-педагогическим работником, осуществляет подготовку ответов на два вопроса, выбранных в случайном порядке.

Для подготовки ответов используется чистый лист бумаги и ручка.

На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения аттестационного испытания.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации.

По истечении указанного времени, листы с подготовленными ответами на вопросы обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов промежуточной аттестации.

В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов промежуточной аттестации соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения аттестационного испытания.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся размещаются в ЭИОС КузГТУ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут быть организованы с использованием ЭИОС КузГТУ, порядок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при этом не меняется.

Выполненная курсовая работа в форме пояснительной записки направляется педагогическому работнику, являющемуся руководителем курсовой работы, в срок за 10 дней до дня процедуры защиты курсовой работы, установленном в соответствии с расписанием.

Защита курсовой работы осуществляется в форме доклада, время доклада устанавливается не более 15 минут и ответов на 2 вопроса по теме курсовой работы.

Защита курсовой работы организуется до промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачета (экзамена). Обучающиеся, не получившие удовлетворительную оценку за курсовую работу дорабатывают её и проходят повторную аттестацию согласно установленному расписанию. В процессе защиты курсовой работы педагогический работник устанавливает форсированность планируемых результатов обучения по дисциплине.

Результаты, полученные по итогам выполнения курсовой работы, учитываются при прохождении промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета (экзамена).

Требования к структуре пояснительной записки курсовой работы

Курсовая работа выполняется с помощью компьютерной техники, шрифтом Times New Roman размером 14 пунктов и межстрочным интервалом 1,5 .

Объем пояснительной записки курсовой работы 20-25 листов без учета приложений. Количество приложений не ограничено. В качестве приложений могут быть размещены фотографии, таблицы, диаграммы и т.п.

Курсовая работа, после согласования с педагогическим работником – руководителем курсовой работы (далее – руководитель), распечатывается. На титульном листе указывается тема курсовой работы, ФИО обучающегося, курс обучения, учебная группа, ФИО руководителя, его ученое звание и ученая степень.

Распечатанная пояснительная записка курсовой работы оформляется в папку-скоросшиватель и передается обучающимся самостоятельно на кафедру, работником которой является руководитель, для оценивания руководителем содержания пояснительной записки выполненной курсовой работы.

Требования к структуре пояснительной записки курсовой работы

1. титульный лист;
2. содержание;



1652321129

3. введение;
4. основная часть;
5. заключение;
6. список использованных литературных источников, в том числе размещенных в сети Интернет и в ЭБС;
7. приложения.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов, обучающихся по направлению "Менеджмент" (магистр)] / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева ; С.-Петербург. гос. экон. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 447 с. – (Бакалавр. Магистр). – Текст : непосредственный.

2. Филоsofoва, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т. Г. Филоsofoва, В. А. Быков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 296 с. – ISBN 9785238014524. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684811 (дата обращения: 22.04.2022). – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика : учебник для магистров : [для студентов, обучающихся по направлению "Менеджмент" (магистр)] / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева ; С.-Петербург. гос. экон. ун-т. – Москва : Юрайт, 2016. – 447 с. – (Магистр). – Текст : непосредственный.

2. Дидык, Н. А. Управление конкурентоспособностью предприятия / Н. А. Дидык ; Кафедра менеджмента; Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – Симферополь, 2018. – 97 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491693 (дата обращения: 22.04.2022). – Текст : электронный.

6.3 Методическая литература

1. Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков : методические материалы для обучающихся направления подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль "Экономика предприятий и организаций", всех форм обучения / ФГБОУ ВО "Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева", Каф. экономики ; сост. Л. Г. Шутько. – Кемерово : КузГТУ, 2018. – 56 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=4495> (дата обращения: 22.04.2022). – Текст : электронный.

2. Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков : методические материалы по выполнению курсовой работы для обучающихся направления подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль "Экономика предприятий и организаций", всех форм обучения / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева, Кафедра экономики ; составитель Л. Г. Шутько. – Кемерово : КузГТУ, 2019. – 27 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=9602> (дата обращения: 22.04.2022). – Текст : электронный.

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотека КузГТУ https://elib.kuzstu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=229
4. Электронная библиотечная система Новосибирского государственного технического университета <https://clck.ru/UoXpv>
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
6. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
7. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
8. Электронная библиотека Горное образование <http://library.gorobr.ru/>



1652321129

6.5 Периодические издания

1. Авант-ПАРТНЕР РЕЙТИНГ : деловой альманах (печатный)
2. Вестник Кемеровского государственного университета : журнал теоретических и прикладных исследований (печатный)
3. Вестник Московского университета. Серия 12, Политические науки : научный журнал (печатный)
4. Вопросы экономики : журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715>
5. Журнал экономической теории : журнал (печатный)
6. Инновационное развитие экономики : научно-практический и теоретический журнал (печатный)
7. Маркетинг в России и за рубежом : журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819>
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9628>
9. Российский экономический журнал : научно-практический журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9065>
10. СТИН: станки и инструменты : научно-технический журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9136>
11. Экономист : научно-практический журнал (печатный)
12. Экономическая наука современной России : научный журнал (печатный/электронный)
<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8285>
13. Эксперт : журнал (печатный)

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ЭИОС КузГТУ:

- а) Электронная библиотека КузГТУ. – Текст: электронный // Научно-техническая библиотека Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачева : сайт. – Кемерово, 2001 – . – URL: <https://elib.kuzstu.ru/>. – Текст: электронный.
- б) Портал.КузГТУ : Автоматизированная Информационная Система (АИС) : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://portal.kuzstu.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.
- с) Электронное обучение : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://el.kuzstu.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей КузГТУ. – Текст: электронный.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков"

Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:
 - 1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;
 - 1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;
 - 1.3 содержание основной и дополнительной литературы.
2. В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:
 - 2.1 выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;
 - 2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;
 - 2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленном в



1652321129

рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex
6. 7-zip
7. SprutCAD
8. СПРУТ
9. Microsoft Windows
10. ESET NOD32 Smart Security Business Edition
11. Microsoft Project
12. Kaspersky Endpoint Security
13. Браузер Спутник

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков"

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения:

1. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

11 Иные сведения и (или) материалы

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных, так и современных интерактивных технологий.

В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных примеров;
- мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.



1652321129