



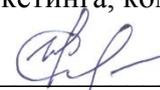
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Конкурентоспособность товаров и организаций

Направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8.
лекции 28 час.
практические занятия 28 час.
лабораторные работы _____ час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. _____ /лаб. _____ час.
всего часов аудиторной нагрузки 56 час.
в том числе с использованием МАО _____ час.
самостоятельная работа 88 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрено
курсовая работа – не предусмотрено
зачет - не предусмотрено
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

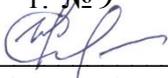
Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:

д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «6» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой  И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.06 Trade business

Course title: *Competitiveness of goods and organizations*

Variable part of Block, 4 credits

Instructor: Anastasiya Alekseevna Napalkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- Know marketing functions of the enterprise;
- Know identification, formation and needs;
- Be able to participate in projects in the field of commerce, marketing, advertising, logistics and merchandising;
- Be able to use information technology to solve problems in the field of marketing, commerce, advertising.
- Own the ability to compile, analyze information and use it to formulate plans and programs;
- Own the statistical methods of data analysis

Learning outcomes:

Professional competences (PC):

- Ability to manage the range and quality of goods and services, assess their quality, diagnose defects, ensure the necessary level of quality of goods and their preservation, effectively monitor the quality of goods and services, accept and account for goods by quantity and quality (PC – 1);
- Readiness to analyze, evaluate and develop organizational strategies (PC – 9).

Course description: the concept of competitive advantages and their sources; stages of the enterprise competitiveness assessment; indicators of competitiveness; factors affecting the competitiveness of goods and enterprises; the methods used to determine a single and integrated indicator of competitiveness. Practical situations are developed taking into account the specifics of the activities of regional

companies and companies in the Asia-Pacific region. Based on approaches developed in sociology, social psychology and other related disciplines, the content of the issue of competitiveness of goods and organizations is considered. This course is a necessary "foundation" for understanding such processes as marketing communications, consumer behavior and others, which distinguishes this discipline from other disciplines.

Main course literature:

1. Marketingovyye issledovaniya (Marketing research: Textbook) / N.G. Kameneva, V.A. Polykova. - 2-sd ed. - M.: University textbook: SRC Infra-M, 2013. - 368p. (rus) - Access - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359050&theme=FEFU>. URL:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>

2. Marketing menedzhment (Marketing management) / F. Kotler, KL Keller. St. Petersburg, the 14th ed.: Peter, 2015. - 800 p. (rus) - Access - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

3. Mezhdunarodnyy marketing: posobiye dlya bakalavrov (International marketing: a manual for bachelors) / N.A. Nagapetyants, E.V. Isaenko, O.N. Romanenkova and others; Ed. N.A. Nagapetyants. Moscow: Financial University under the Government of the Russian Federation, 2015. - 291p. (rus) Access - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

4. Upravleniye konkurentosposobnost'yu organizatsii: Uchebnik (Management of the competitiveness of the organization: Textbook) / G.D. Antonov, V.M. Tumin, O.P. Ivanova. - M.: SIC INFRA-M, 2014. - 300p. (rus) - Access - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=424139>

5. Managing the effectiveness of marketing: a textbook for masters: a textbook for universities on economic specialties / O.K. Oiner; Higher School of Economics, National Research University. M.: Yurayt, 2013. - 343 p. (rus) - Access - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

Form of final knowledge control: *exam*

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Конкурентоспособность товаров и организаций»**

Учебный курс «Конкурентоспособность товаров и организаций» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Конкурентоспособность товаров и организаций» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (28 часов), практические занятия (28 часов), самостоятельная работа студентов (88 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре.

Дисциплина «Конкурентоспособность товаров и организаций» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговые исследования», «Статистика», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Международный маркетинг», и позволяет подготовить студентов к прохождению производственной, преддипломной практики и написанию выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие конкурентных преимуществ и их источники; этапы проведения оценки конкурентоспособности предприятия; показатели конкурентоспособности; факторы, влияющие на конкурентоспособность товара и предприятия; методы, используемые для определения единичных и комплексного показателя конкурентоспособности. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. На базе подходов, разработанных в социологии, социальной психологии и других смежных дисциплинах рассматривается содержание вопроса конкурентоспособности товаров и организаций. Данный курс является необходимым «фундаментом»

для понимания таких процессов как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Цель - теоретическая подготовка студентов в области практического применения технологиями формирования и методами оценки конкурентоспособности товаров и организаций для определения и решения маркетинговых проблем предприятия.

Задачи дисциплины:

1. определение предмета и профессионального поля «Конкурентоспособности товаров и организаций»;
2. умение проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия;
3. владение методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций
4. выявление и оценка устойчивых конкурентных преимуществ предприятий;
5. владение современными способами управления конкурентными преимуществами
6. формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Для успешного изучения дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - факторы конкурентоспособности товаров, ассортимента и предприятий; - этапы проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - навыками осуществления контроля качества товаров и услуг
ПК-9 - готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - виды конкурентных преимуществ предприятий; - подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта; - возможности применения результатов анализа конкурентоспособности предприятия для разработки стратегии организации.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; - применять методы анализа, оценки конкурентных преимуществ; - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; - применять результаты анализа для разработки стратегии организации; - определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению -
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Конкурентоспособность продукции (14 час.)

Тема 1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности (4 час.)

Конкуренция как экономическая категория. Эволюция теории конкуренции в науке. Конкуренция и конкурентоспособность. Качество и конкурентоспособность продукции как основные факторы эффективности работы торгового предприятия; конкурентоспособность организации и ее связь с конкурентоспособностью продукции.

Тема 2. Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность товаров (4 час.)

Основные факторы, формирующие конкурентные преимущества на современных рынках. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества. Преимущества в издержках. Дифференциация. Технология и технологическая эволюция. Новые факторы, определяющие успех на рынке. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности. Риск и неопределенность при выходе на рынок.

Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров. (4 час.)

Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности. Исследование конкурентоспособности продукта, методы ее оценки. Матричный метод оценки конкурентоспособности товара.

Тема 4 Пути повышения конкурентоспособности товаров (2 часа)

Разработка стратегии повышения конкурентоспособности товаров. Управление конкурентоспособностью на разных стадиях жизненного цикла товара. Управление качеством обслуживания.

Раздел 2. Конкурентоспособность организаций на национальном и международном рынке (14 час.)

Тема 1. Анализ отрасли и конкурентов (4 час.)

Анализ отрасли и конкурентов. Анализ конкурентов: выявление стратегии конкурентов. Ключевые отраслевые факторы. Конкурентные силы рынка. Типология входных барьеров. Общие стратегии конкуренции. Виды конкурентных стратегий, их характеристика и особенности. Модель пяти сил в отраслевой конкуренции М.Портера, особенности ее применения. Стратегические группы. Жизненный цикл отрасли. Классификация отраслей. Стратегический выбор на конкурентных рынках. Конкурентная разведка.

Тема 2. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий(2 час.)

Понятие конкурентных преимуществ и их источники. Классификация конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами. Показатели конкурентоспособности. Экономические показатели конкурентоспособности. Рейтинги конкурентоспособности.

Тема 3. Методы и процесс оценки конкурентоспособности предприятия (4 час.)

Методы, используемые для определения единичных и комплексного показателя конкурентоспособности; этапы проведения оценки конкурентоспособности предприятия. Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности. Качество, как фактор успеха. Многоугольник конкурентоспособности.

Этапы проведения оценки конкурентоспособности предприятия.

Тема 4. Формирование стратегии развития компании на основе конкурентоспособности (2 час.)

Управление конкурентными преимуществами и факторами конкурентоспособности предприятия на основе использования стратегических, тактических, оперативных планов деятельности.

Развитие конкурентоспособности торгового предприятия в рыночных условиях. Планирование обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в современных условиях. Услуги, как фактор повышения конкурентоспособности субъекта.

Тема 5. Конкуренция в международном бизнесе (2 час.)

Роль субъектов международного бизнеса в формировании конкурентной среды. Особенности конкурентного поведения компаний в рамках отрасли. Позиционирование как важный элемент формирования долгосрочной конкурентоспособности в международном бизнесе. Типология международных сред и методика их анализа. Задачи отраслевого анализа. Маркетинговые исследования, как инструмент формирования конкурентных преимуществ в международном бизнесе. Производственные показатели.

Новые технологии международного бизнеса как инструмент формирования конкурентоспособности на современных рынках.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (28 час., в том числе 14 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Анализ конкурентоспособности товара (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод семинар-дискуссия (2 часа)

- Понятие конкурентоспособности.
- Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности.
- Исследование конкурентоспособности продукта, методы ее оценки.

Занятие 2. Конкурентный анализ (4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод семинар-дискуссия (2 часа)

- Исследование внешней среды.
- Исследование рынков.
- Изучение конкурентов и получение преимуществ в конкурентной борьбе.
- Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов.
- Анализ краткосрочных стратегий развития приоритетных конкурентов.
- Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа.
- Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.

Занятие 3. Факторы, определяющие конкурентоспособность (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (4 часа)

- Классификация конкурентных преимуществ.
- Управление конкурентными преимуществами.
- Показатели конкурентоспособности.

- Экономические показатели конкурентоспособности.
- Рейтинги конкурентоспособности.

Занятие 4. Анализ конкурентоспособности предприятия (6 часов)

*Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллект-карты
(2 часа)*

- Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности.
- Направления оценки конкурентоспособности.
- Многоугольник конкурентоспособности.

Занятие 5. Процесс оценки конкурентоспособности предприятия (6 час.)

*Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры
(4 час.)*

- Этапы проведения оценки конкурентоспособности предприятия.
- Планирование обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в современных условиях.
- Услуги, как фактор повышения конкурентоспособности субъекта.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)
1	Раздел 1. Тема 1, 2,3	ПК-1	знает	- факторы конкурентоспособности товаров, ассортимента и предприятий; - этапы проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций	УО-2 (коллоквиум), УО-3 (доклад)	Вопросы к экзамену № 1-8
			умеет	- применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров	ПР-11 (кейс-задача, деловая игра)	
			владеет	- методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - навыками осуществления контроля качества товаров и услуг	ПР-11 (кейс-задача)	
2	Раздел 1, тема 4. Раздел 2. Тема 1, 2,3,4, 5	ПК-9	знает	- виды конкурентных преимуществ предприятий; - подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта; - возможности применения результатов анализа конкурентоспособности предприятия для разработки стратегии организации.	УО-2 (коллоквиум) УО-3 (доклад)	Вопросы к экзамену № 9 - 21
			умеет	- выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; - применять методы анализа, оценки конкурентных преимуществ; - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; - применять результаты анализа для разработки стратегии организации; - определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению	ПР-9 проект (майнд карта)	
			владеет	- умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки	ПР-11 (кейс-	

				конкурентоспособности товаров и организаций - методами конкурентного анализа	задача, деловая игра)	
--	--	--	--	---	-----------------------	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359050&theme=FEFU>
URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>
2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>
3. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2015. - 291с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>
4. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с
<http://znanium.com/bookread.php?book=424139>
5. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая

школа экономики, Национальный исследовательский университет. М.: Юрайт, 2013. – 343с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
3. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
5. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
5. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» предполагает проведение:

Реализация дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе,

выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» является экзамен, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии «Конкурентоспособность товаров и организаций» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;

- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает проведение лекций, закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - повторение лекционного материала, чтения учебников и специальной рекомендованной литературы по плану

практических занятий.

2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к экзамену.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных

положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования. На самостоятельную подготовку студента к экзамену по дисциплине отводится 36 часов.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G208, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>90 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI</p> <p>Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO</p> <p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;</p> <p>Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex;</p> <p>Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления;</p> <p>акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

**Владивосток
2017**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	4, 5, 6 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	10	– Защита индивидуального задания на практическом занятии - Тестирование
3	7,8,9 недели	Сбор материала для проектов и деловых игр Защита проектов по разработке майнд-карт	7	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	10, 11, 12 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе	7	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9
5	13, 14, 15 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Сбор материала для эссе	8	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6	16, 17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	10	– Тестирование – Эссе
7	Экзаменационная сессия	Подготовка к экзамену	36	– Собеседование (экзамен) УО-1
	Итого		88	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.

3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

4) Подготовка эссе.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор. Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

1. Становление и эволюция взглядов на конкуренцию в экономической науке
2. Влияния государства на формирование конкурентной среды и развитие международного бизнеса (проблема партнерства государства и бизнеса)
3. Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка
4. Методы анализа конкурентной структуры отрасли.
5. Конкурентные стратегии компаний и международный бизнес.
6. Франчайзинг как метод конкурентной борьбы
7. Российские ТНК на зарубежных рынках: методы конкурентной борьбы
8. Российские лизинговые фирмы на рынках мира: слабости и сила
9. Конкуренция на рынках инвестиционных ресурсов: борьба за инвестиции
10. Конкуренция на рынках инвестиционных ресурсов: борьба за клиента
11. Особенности формирования конкурентных преимуществ фирмы на современных мировых рынках
12. Особенности стратегии и тактики ТНК в 1990-е гг. и в начале XXI в. (с позиции формирования конкурентных преимуществ)
13. Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ фирмы на современных мировых рынках
14. Особенности формирования стратегии выхода фирмы на мировой рынок
15. Особенности реализации конкурентных преимуществ ТНК в высококонкурентной среде
16. Роль бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности современных компаний
17. Технологическое развитие и конкуренция на мировых рынках
18. Конкурентная стратегия российских компаний на мировых рынках

- 19.Формирование стратегических альянсов в промышленности развитых стран и конкуренция
- 20.Оффшорные операции в международной конкурентной стратегии фирмы
- 21.Свободные (специальные) экономические зоны и современная конкуренция
- 22.Проблемы выхода фирмы на внешний рынок и их конкурентоспособность
- 23.Механизмы поддержки национальных компаний на внешних рынках
- 24.Лизинг как технология конкурентной борьбы на современных рынка
- 25.Влияние развития информационных технологий на конкуренцию фирм на мировых рынках
- 26.Место цены в конкурентной борьбе мировых компаний
- 27.Малый бизнес: возможности успеха в условиях глобальной конкуренции

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Критерии выставления оценки

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами

анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых оставляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

**Владивосток
2017**

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
«Конкурентоспособность товаров и организаций»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - факторы конкурентоспособности товаров, ассортимента и предприятий; - этапы проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - навыками осуществления контроля качества товаров и услуг
ПК-9 - готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - виды конкурентных преимуществ предприятий; - подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта; - возможности применения результатов анализа конкурентоспособности предприятия для разработки стратегии организации.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; - применять методы анализа, оценки конкурентных преимуществ; - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; - применять результаты анализа для разработки стратегии организации; - определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций - методами конкурентного анализа

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ			
Рабочая программа «Маркетинговые исследования»			
Разработчик: Напалкова А.А.	Идентификационный номер: РПУД.60-11/01-16-38.03.06- Б1.В.ОД.12-2015	Контрольный экземпляр находится на кафедре маркетинга, коммерции и логистики ШЭМ ДВФУ	Лист 35 из 63

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)
1	Раздел 1. Тема 1, 2,3	ПК-1	знает	- факторы конкурентоспособности товаров, ассортимента и предприятий; - этапы проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций	УО-2 (коллоквиум), УО-3 (доклад)	Вопросы к экзамену № 1-8
			умеет	- применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров	ПР-11 (кейс-задача, деловая игра)	
			владеет	- методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - навыками осуществления контроля качества товаров и услуг	ПР-11 (кейс-задача)	
2	Раздел 1, тема 4. Раздел 2. Тема 1, 2,3,4, 5	ПК-9	знает	- виды конкурентных преимуществ предприятий; - подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта; - возможности применения результатов анализа конкурентоспособности предприятия для разработки стратегии организации.	УО-2 (коллоквиум) УО-3 (доклад)	Вопросы к экзамену № 9 - 21
			умеет	- выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; - применять методы анализа, оценки конкурентных преимуществ; - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; - применять результаты анализа для разработки стратегии организации; - определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению	ПР-9 проект (майнд карта)	
			владеет	- умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций - методами конкурентного анализа	ПР-11 (кейс-задача, деловая игра)	

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-1 тесты, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ПК-1 - способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	знает (пороговый уровень)	- факторы конкурентоспособности товаров, ассортимента и предприятий; - этапы проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций	- Знание определений основных понятий предметной области исследования; этапов проведения оценки конкурентоспособности товаров и организаций	способность дать определения основных понятий оценки конкурентоспособности товаров и организаций	45-64
	умеет (продвинутый)	- применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров	- Умение применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - Умение диагностировать дефекты, оценивать уровень качества товаров.	- способность перечислить и раскрыть суть методов оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - провести диагностику дефектов, оценивать уровень качества товаров	65-84
	владеет (высокий)	- методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; - навыками осуществления контроля качества товаров и услуг	Владение терминологией предметной области знаний, владение методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; Владение навыками осуществления контроля качества товаров и услуг.	- способность применять методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций для решения поставленных задач; осуществлять контроль качества товаров и услуг	85-100
ПК-9 - готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	знает (пороговый уровень)	- виды конкурентных преимуществ предприятий; - подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта; - возможности применения результатов анализа конкурентоспособности предприятия для разработки стратегии организации.	Знание определений основных понятий предметной области исследования;	- способность дать определения основных понятий, освоить подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта	45-64
	умеет (продвинутый)	- выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; - применять методы анализа, оценки	- Умение выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий; Умения применять	- способность выявлять устойчивые конкурентные преимущества предприятий;	65-84

		<p>конкурентных преимуществ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия; - применять результаты анализа для разработки стратегии организации; - определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению 	<p>методы анализа, оценки конкурентных преимуществ;</p> <p>Умения оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия;</p> <p>Умения определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению</p>	<p>способность применять методы анализа, оценки конкурентных преимуществ;</p> <p>способность оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия</p>	
	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умения выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций - методами конкурентного анализа 	<p>Владение методами выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций, способностью выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций</p>	<p>Способность применять методы выбора стратегий маркетинга, принятия решений на основе оценки конкурентоспособности товаров и организаций, способностью выбора стратегий.</p>	85-100

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Конкуренция как экономическая категория.
2. Виды конкуренции.
3. Качество и конкурентоспособность продукции как основные факторы эффективности работы предприятия.
4. Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность товаров.
5. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества.
6. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.
7. Конкурентные силы в отрасли

8. Понятие конкурентных преимуществ
9. Методы сбора информации о конкурентах
10. Особенности метода конкурентной разведки
11. Этапы текущего конкурентного анализа
12. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа
13. Формирование краткосрочной конкурентной стратегии предприятия
14. Виды конкуренции
15. Качество и конкурентоспособность продукции как основные факторы эффективности работы предприятия
16. Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность товаров
17. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества.
18. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.
19. Исследование конкурентоспособности продукта, методы ее оценки.
20. Конкуренция в международном бизнесе
21. Позиционирование как важный элемент формирования долгосрочной конкурентоспособности в международном бизнесе

**Критерии оценки студента на экзамене по дисциплине
«Конкурентоспособность товаров и организаций»
(промежуточная аттестация – экзамен)**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

76-85	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»)

Примеры тестов по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

(наименование дисциплины)

1. Этапы изучения конкурентов

1	Выбрать направления наступления на конкурентов
2	Оценить сильные и слабые стороны конкурентов
3	Оценить модель реакции конкурентов на усилия предприятия
4	Выявить прямых и косвенных конкурентов
5	Определить цели конкурентов
6	Установить равновесие в ориентации на покупателя и конкурентов

2. Понятие «рейтинг товара» означает:

— Характеристика более дешевого товара

- Характеристика качественного товара
 - Мере преимущества одного изделия или модели над другими
3. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят
- Соотношение цена-качество
 - Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
 - Показатели веса, объема, размера
4. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
- Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
 - Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
 - Соотношение цена-качество
5. Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет конкурентные преимущества равен:
- 0
 - > 1
 - < 1
6. Интегральный показатель конкурентоспособности товара, не имеет конкурентные преимущества равен:
- 0
 - > 1
 - < 1
7. Допишите правильный ответ.
- Ключевыми факторами успеха отрасли являются четыре причины: научно-техническое превосходство; эффективная организация производства; эффективная сбытовая деятельность; умение быстро...
8. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени
- конкурентоспособность

— эффективность

— рейтинг

9. Вариант подхода к разработкам новых продуктов, который используется для улучшения уже имеющегося продукта:

— Тип «А»

— Тип «В»

— смешанный

10. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится

— Генерирование идеи

— Предварительный анализ возможностей производства и сбыта

— Реализация на рынке

11. Организация научных центров производства, формирование высокообразованных кадров, хорошо развитая инфраструктура обмена информацией имеют отношение к следующим факторам конкурентоспособности:

— основные факторы;

— развитые факторы;

— общие факторы;

— специализированные факторы.

12. Факторы, действующие в широком спектре отраслей, относятся к следующим факторам конкурентоспособности:

— основные факторы;

— развитые факторы;

— общие факторы;

— специализированные факторы.

13. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

а) в объектах оценки;

б) субъектах оценки;

- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;
- д) целях оценки.

14. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»:

- а) относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов;
- б) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени;
- в) способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя;
- г) мера потребительской привлекательности товара

Критерии оценки

- ✓ плохо – от 0 до 40%
- ✓ удовлетворительно – от 41% до 60%
- ✓ хорошо – от 61% до 80%
- ✓ отлично – от 81% до 100%

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»)

Критерии оценки выполнения коллективного задания

№ п/п	Критерий	Количество баллов
1	Готовность результатов самостоятельной работы в срок	10
2	Размещение результатов самостоятельной работы на гугл-диске	10

3	Защита темы по списку вопросов/ активное участие в обсуждении докладов результатов анализа коллег в группе	20
4	Представление результатов проведенного анализа на занятии	20
5	Материал современный, актуальный, интересный для аудитории Тема раскрыта глубоко, изложение материала логично, аргументированно, подкреплено иллюстрациями, таблицами и диаграммами с фактическими данными, схемами и рисунками	20
6	Наличие файла с результатами проведенного коллективного анализа, папки с нормативно-законодательными актами, закладками в СПС Консультант Плюс	20
	ИТОГО	100

Критерии оценки выполнения творческого задания

№ п/п	Критерий	Количество баллов
1	Готовность результатов самостоятельной работы в срок	20
2	Размещение результатов самостоятельной работы на гугл-диске	10
3	Многообразие и широта использования средств и инструментов Ms Office	30
4	Аккуратность, презентабельность, эргономичность выполненного задания	10
5	Опережающие элементы (использование в заданиях элементов, которые еще не были представлены преподавателем)	30
6	ИТОГО	100

Типовые задания для текущего контроля

Практическое занятие с применением метода активного обучения - деловая (ролевая) игра

1. Оценка конкурентоспособности предприятия (проблема)

Содержание – в рамках данной темы студенты проводят оценку конкурентоспособности предприятия и разрабатывают маркетинговую стратегию для него.

1. Оценить конкурентоспособность предприятий.

2. Установить сильные и слабые стороны предприятий и спрогнозировать действия, которые можно ожидать от каждого из предприятий.
3. Разработать маркетинговую стратегию предприятий.
4. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

2. Концепция игры

Исходные данные. При выполнении этого задания необходимы дополнительные сведения, характеризующие конъюнктуру рынка автозапчастей Приморского края. Предприятия «Гиперавто», «Фаркон» и «Точка опоры» применяют кредитное обслуживание клиентов, предоставляя кредиты соответственно на шесть месяцев, десять месяцев и один год. Процентная ставка за кредит составляет соответственно 10 %, 12%, 15 % годовых. «Фаркон» - это российская компания специализируется на выпуске защит картера для отечественных и импортных автомобилей. Изготавливается торгово промышленной группой Rival. В компании работает 450 сотрудников. Площадь производства 17000 кв. м. Производится 925000 изделий в год. Экспортирует изделия в Европу, Америку, Австралию. Имеет свой инженерно-конструкторский центр. Производство оснащено современным европейским оборудованием и сертифицировано по ISO 9001, РСТ, TUV. Окраска производится специальными материалами AKZO NOBEL что позволяет гарантировать отсутствие сквозной коррозии в течении 5 лет.

Точка опоры - российский производитель запчастей для подвески автомобиля из полиуретана. Первая компания, предложившая на нашем рынке замену традиционным резиновым деталям для втулок и сайлентблоков подвески. Компания сообщает, что изготовленные ею изделия прочнее и долговечнее заводских резиновых деталей. На производстве используется специальная технология для обработки металлических частей и улучшения адгезии с полиуретаном. Каждая партия автозапчастей проходит

тестирование в лаборатории “Точки опоры”. Ассортимент продукции содержит более 15000 артикулов, покрывая почти весь парк популярных в России автомобилей. В лаборатории предприятия постоянно ведутся работы по совершенствованию материала и технологии изготавливаемых деталей подвески автомобиля. Автозапчасти “Точка опоры” имеют следующие сертификаты качества ISO 9001:2008-16-ru, ISO 9001:2008-16-en, ISO 9001:2015-16-ru, ISO 9001:2015-16-en, IATF 16949:2016-18-ru, IATF 16949:2016-18-en. Детали имеют фирменный желтый цвет. На детали предоставляется гарантия 1 год.

«Гиперавто» — это крупнейшая сеть автомаркетов на Дальнем Востоке. Одной из главных особенностей магазинов ритейлера является наличие полноценного автосервиса. В ассортименте компании 31630 наименований. В их числе запчасти, масла, автохимия, автошины и диски, инструменты, аксессуары. В основном это запчасти — 25 606 наименований. Весь товар компании привозят поставщики непосредственно сразу в магазин.

Доставка товаров производится с собственных складов. Срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца в зависимости от комплектации и размера заказа. Все предприятия используют различные методы стимулирования сбыта: проводят демонстрации новинок, выставки-продажи по сниженным ценам, применяют дисконтные карты. Предприятие «Фаркон» дополнительно использует премирование потребителей и розыгрыши призов. Уровень расходов на рекламу составляет соответственно 10% и 6% от чистой выручки от реализации. ООО «Фаркон» выступает с рекламными обращениями два раза в неделю в средствах массовой информации. Уровень расходов на рекламу равен 6% от чистой выручки от реализации. Предприятия отслеживают показатели эффективности рекламы. Так, для оценки экономической эффективности рекламной кампании ООО «Гиперавто» имеет следующие данные. В период до проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот составлял 10 миллионов ден.ед., а после рекламы – 19,5 миллиона ден.ед. Время учета объема сбыта составило

30 дней. На рекламную кампанию было затрачено 110 миллионов ден.ед. Специалисты отдела маркетинга ООО «Точки опоры» оценили эффективность последней рекламной кампании в 18 миллионов денежных единиц, а в ООО «Фаркон» он составил 35 миллионов ден.ед.

3. Роли:

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу торговой фирмы ООО «Точка опоры». Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

4. Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию «Точки опоры». При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;
- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Практическое занятие с применением метода активного / интерактивного обучения – метод ситуационного задания

по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

(наименование дисциплины)

Содержание – в рамках данной темы студенты изучают кейс-стади и выполняют задание. Работа выполняется в группах.

Кей-стади: предприятие – производитель функциональных напитков «Динкома» планирует выйти на новые рынки сбыта. Руководство рассматривает варианты расширения объемов производства, изменения структуры ассортимента, усиления маркетинговых коммуникаций. Необходимо оценить предлагаемые решения, выработать собственные, выводы подкрепить расчетами.

Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и

оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод

каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2017 г.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»
(наименование дисциплины)

Групповые творческие задания (проекты):

Занятие. Конкуренция в международном бизнесе (мозговой штурм)

Содержание – в рамках данной после блока теоретического материала, обобщающего лекционный материал и результаты самостоятельной работы студентов по данной теме (30 мин.), студентам предлагается разделить на 4 группы. Каждая группа выбирает эксперта, в обязанности которого входит фиксация идей, их последующая оценка и отбор наиболее перспективных предложений. Формировать рабочие группы целесообразно в соответствии с личными пожеланиями обучающихся, но группы должны быть примерно равными по числу участников. Группы рассаживаются так, чтобы было удобно работать и чтобы студенты могли видеть друг друга.

Цель занятия – изучить роль субъектов международного бизнеса в формировании конкурентной среды, рассмотреть примеры и особенности конкурентного поведения компаний в рамках отрасли, позиционирование как важный элемент формирования долгосрочной конкурентоспособности в международном бизнесе.

Подготовка к мозговому штурму включает следующие шаги:

- определение, конкретизация учебной задачи;
- планирование общего хода занятия, определение времени каждого этапа занятия;
- подбор вопросов для разминки;
- разработка критериев для оценки поступивших предложений и идей, что позволит целенаправленно и содержательно провести анализ и обобщение итогов занятия.

Существуют определенные правила, соблюдение которых позволит более продуктивно провести мозговой штурм. Перечислим основные из них:

1. Во время сессии нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов — есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль.
2. Категорически запрещаются взаимные критические замечания и оценки, они мешают возникновению новых идей.
3. Следует воздерживаться от действий, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками сессии.
4. Как бы ни была фантастична или невероятна идея, выдвинутая кем-либо из участников сессии, она должна быть встречена с одобрением.
5. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
6. Не думайте, что эта проблема может быть решена только известными способами.
7. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод

каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Тема «Конкурентный анализ рынка» (Проект)

Содержание – студенты изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия. По итогам выполнения задания готовят краткую аналитическую справку и делают выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

«Конкурентный анализ рынка»: Содержание – в рамках данного занятия студентами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе студенты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды:

1. Рынок услуг предприятий быстрого питания (фастфуды) г. Владивостока
2. Рынок спортивных товаров и товаров для активного отдыха
3. Рынок услуг грузоперевозок
4. Рынок услуг бизнес – образования г. Владивостока
5. Рынок гостиничных услуг г. Владивостока
6. Рынок фитнеса и SPA услуг г. Владивостока
7. Рынок интернет-торговли г. Владивостока
8. Рынок услуг кафе / кофейнь г. Владивостока
9. Рынок функциональных товаров и напитков г. Владивостока
10. Рынок образовательных услуг

На втором этапе студенты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

В рамках данного задания предполагается проведение экспертного опроса. Студенты разрабатывают стандартизированные формы, отбирают экспертов и проводят исследование.

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной

литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2017 г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола к методам активного обучения «семинар-дискуссия»

по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

«Качественная продукция — конкурентоспособное предприятие»

1. Роль позиционирования в обеспечении конкурентоспособности товара.
2. От индустриальной упаковке к потребительской
3. Актуальность внедрения систем менеджмента качества на предприятиях
4. Оценка конкурентоспособности услуг
5. Оценка конкурентоспособности товаров в различных отраслях: опыт российских компаний.
6. Оценка конкурентоспособности товаров в различных отраслях: опыт зарубежных компаний.

«Конкурентные стратегии российских и зарубежных предприятий»

1. Виды конкурентных стратегий
2. Стратегии для предприятий с различной степенью доминирования на рынке
3. Выработка базовой стратегии конкуренции
4. Адаптация стратегии к особенностям рынка
5. Ресурсы и риски конкурентных стратегий
6. Мониторинг реакции конкурентов на применение стратегий
7. Корректировка конкурентных стратегий
8. Оценка и анализ применения конкурентных стратегий
9. Красные кнопки конкурентной борьбы
10. Ключевые факторы успеха конкурентной борьбы

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2017 г.

Вопросы для коллоквиумов по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций»

Раздел 1. Конкурентоспособность продукции

1. Опишите конкуренцию как экономическая категория.
2. Какие виды конкуренции вы знаете?
3. Как взаимосвязаны качество и конкурентоспособность продукции?
4. Перечислите факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность товаров.
5. Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности.
6. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества.

7. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.

8. Что такое исследование конкурентоспособности продукта?

9. Назовите методы оценки конкурентоспособности продукта.

10. Какими методами можно оценить конкурентоспособность товара?

Раздел 2. Конкурентоспособность организаций на национальном и международном рынке

1. Что такое конкурентный анализ рынка?

2. Какую информацию и для каких целей позволяет получить анализ отрасли и конкурентный анализ рынка?

3. Какими методами можно оценить конкурентоспособность предприятия?

4. Что представляют собой конкурентные силы в отрасли?

5. Современное состояние конкуренции;

6. Перечислите конкурентные преимущества предприятия;

7. Какие источники информации о конкурентах используют?

8. Перечислите методы сбора информации о конкурентах;

9. Опишите особенности метода конкурентной разведки;

10. Дайте характеристику этапам текущего конкурентного анализа;

11. Методы обработки и оценки результатов конкурентного анализа;

12. Формирование краткосрочной конкурентной стратегии предприятия.

13. Этапы проведения оценки конкурентоспособности предприятия.

14. Конкуренция в международном бизнесе

15. Типология международных сред и методика их анализа.

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение

объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. . Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2017 г.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций»

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, эссе, круглые столы, дискуссии, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (8 семестр), состоящий из

устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, расчетные задачи, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

**Критерии оценки студента на экзамене по дисциплине
«Конкурентоспособность товаров и организаций»
(промежуточная аттестация – экзамен)**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

76-85	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Конкурентоспособность товаров и организаций» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-9 - готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Одна из крупнейших парфюмерно-косметических компаний прямых продаж в мире – это «Mary Kay», представительства которой работают в более чем 35 странах мира, а ежегодный оборот составляет \$4 млрд в оптовых ценах. Продукция «Мэри Кэй» включает более 200 средств в семи категориях: средства по уходу за кожей лица, декоративная косметика, средства по уходу за ногтями, средства по уходу за телом, защитные

	<p><i>средства, ароматическая продукция, мужская коллекция.</i></p> <p><i>В середине 1990-ых гг. Mary Kay стала открывать подразделения в странах Азии. Одним из самых успешных стало основанное в 1991 г. торговое представительство в Тайланде, где объёмы продаж к 1995 г. составили \$29 млн. и продолжали расти, благодаря снижению таможенных пошлин. В 1994 г. продукция Mary Kay появилась в Японии, а в 1995 г. - в Китае. Выход на рынок этих двух стран оказался особенно проблематичным по причине строжайших требований к качеству и составу косметических средств, из-за которых большинство продуктов пришлось переформулировать, а также по причине сложной и недружелюбной политики стран, разногласия с которыми было необходимо урегулировать в ходе длительных переговоров.</i></p> <p><i>Mary Kay надеялась повторить успех в Китае, однако в 1998 г. правительство страны отказалось от сотрудничества с компанией, а позднее и вовсе запретило прямые продажи, что стало катастрофой для недавно открывшихся на территории Китая представительств таких брендов как Avon, Amway и Mary Kay. Компания была вынуждена отойти от своей традиционной бизнес-модели и принять правила розничной торговли для того, чтобы продолжать реализацию своей продукции в Китае. Несмотря на это, Mary Kay удалось вырваться на рынок Гонконга в 1999 г., поступившись некоторыми принципами ради расширения горизонтов.</i></p> <p><i>Количество независимых дистрибьюторов косметики Mary Kay в мире достигло трех миллионов человек, причем более 350 тысяч из них начали свой бизнес в рекордном по росту основных показателей 2013 г.</i></p> <p>Оцените факторы, влияющие на деятельность компании. Какие факторы оказывают сильное влияние, какие слабое влияние на ее развитие?</p> <p>Какой базовой маркетинговой стратегии придерживается компания?</p> <p>Какой стратегии роста придерживается компания?</p>
--	--

<p>ПК-1 - способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	<p><i>Стратегические планы компании «Mary Kay» по развитию и внедрению инноваций и новых мощностей: большой акцент на собственные лабораторные разработки новых линий косметики.</i></p> <p><i>За последние два года Mary Kay наняла нового управляющего по научным исследованиям и в два раза увеличила штат сотрудников научно-исследовательского центра. Ежегодно компания вкладывает в разработки более \$50 млн. Сегодня главное направление — это создание продукции в категории ухода за кожей. Компания делает акцент на ингредиенты, которые будут помогать коже бороться с загрязненной окружающей средой. Запуск последней новинки подтвердил, что компания на правильном пути: антиэйдж-система TimeWise 3D за первые недели продаж побилла результаты запуска всех других линеек Mary Kay. Mary Kay была спонсором исследований старения кожи под влиянием загрязненной окружающей среды.</i></p> <p>Насколько целесообразны решения по ассортименту, которые компания принимает в соответствии с потребностями рынка?</p>
--	---