

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Яресь О.Б.
08 _____ 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ
(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки))

Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» формирование у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области эффективного управления конкурентоспособностью в условиях рыночной экономики, позволяющего достичь поставленных целей в определенные сроки с учетом использования доступных ресурсов.

Задачи:

- повторение сущности, форм конкуренции, базовых конкурентных стратегий, выявление приоритетных направлений международной конкуренции;
- формирование практических навыков анализа конкурентной среды товаров и услуг как информационной составляющей для повышения конкурентоспособности организации;
- изучение сущности, принципов, методов оценки и управления конкурентоспособностью организации, а также конкурентоспособностью товара (как внутреннего фактора конкурентного преимущества), конкурентоспособностью отрасли, региона, страны (как внешних факторов конкурентного преимущества организации);
- исследование и систематизация факторов, определяющих конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу, выявление определяющих факторов конкурентоспособности на международных рынках;
- анализ внешней и внутренней конкурентоспособности национальной экономики, формирование направлений государственного вмешательства для повышения рейтинга России в мировой экономике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК – 9 Готов анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК – 9.1. Обладает навыками стратегического анализа, оценки, разработки и осуществления стратегии организации	<i>Знать:</i> возможные стратегии развития и функционирования организаций торговли; <i>Уметь:</i> анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации; <i>Владеть:</i> методиками разработки стратегии организации	Тестовые вопросы Ситуационные задачи
	ПК - 9.3 Обосновывает выбор стратегии развития организации, направленной на повышение ее конкурентоспособности	<i>Знать:</i> - подходы к формированию конкурентных стратегий организации <i>Уметь:</i> - анализировать и разрабатывать стратегии организации с использованием методов принятия решений <i>Владеть:</i> - подходами к формированию конкурентных стратегий организации	Тестовые вопросы и задания Ситуационные задачи

Окончание таблицы

1	2	3	4
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.1 Применяет основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -методы проведения маркетинговых исследований в области оценки конкурентоспособности товаров и услуг <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методики анализа конкурентоспособности товаров и услуг -проводить маркетинговые исследования конкурентного рынка <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки конкурентоспособности товаров/услуг и выбора приоритетных конкурентов 	Тестовые вопросы и задания Ситуационные задачи
	ПК- 10.2. Способен осуществлять планирование и подготовку к проведению маркетингового исследования	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять тип рынка, на котором функционирует предприятия; -определять уровень конкуренции на рынке <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками выбора и оценки основных критериев, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг 	Практико-ориентированное задание

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие и характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	7	1-2	2			2	8	
2	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	7	3-4		2		2	8	
3	Методы оценки конкурентоспособности	7	5-6	2	2		4	10	Рейтинг-контроль № 1
4	Конкурентная стратегия	7	7-8	2			2	8	
5	Маркетинговые исследования конкурентоспособности	7	9-10	2			2	10	
6	Управление товарным ассортиментом	7	11-12	2	2		4	10	Рейтинг-контроль № 2
7	Управление ценообразованием	7	13-14		2		2	10	
8	Управление продвижением товара	7	15-16		2		2	10	
9	Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	7	17-18	2	2		4	10	Рейтинг-контроль № 3
	Итого за семестр			12	12		24	84	Зачет
Наличие в дисциплине КИ/КР									
	Итого			12	12		24	84	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Конкуренция: понятие и виды. Общая характеристика критериев конкурентоспособности. Взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности. Теоретические модели конкуренции.

Тема 2. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

Уровень качества и его стабильность, социальная адресность, подлинность, безопасность, потребительская новизна, имидж, информативность, цена потребления

Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности

Принципы оценки, критерии оценки, порядок оценки, методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли

Тема 4. Конкурентная стратегия

Стратегические приоритеты в условиях усиления конкуренции. Классификация конкурентных стратегий. Обеспечение конкурентоспособности в рамках концепции стратегического управления. Конкурентная разведка и методика анализа конкурентов. Комплексное использование конкурентных преимуществ.

Тема 5. Маркетинговые исследования конкурентоспособности

Маркетинговые исследования: сущность, процесс, классификация маркетинговых исследований, методы сбора маркетинговой информации.

Тема 6. Управление товарным ассортиментом

Управление товарным ассортиментом. Основные виды классификации товаров. Разработка новых товаров.

Тема 7. Управление ценообразованием

Управление ценообразованием: сущность цены и ее функции. Процесс установления цены. Разработка ценовых стратегий.

Тема 8. Управление продвижением товара

Управление продвижением товара: сущность продвижения. Характеристика и виды рекламы. Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта и его формы. Связи с общественностью: содержание и основные направления.

Тема 9. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности, некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности, роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Понятие и сущность конкурентоспособности объекта. Уровни конкурентоспособности. Конкуренция и конкурентоспособность. Общая конкурентоспособность продукции российских производителей в сравнении с мировой товарной конкурентоспособностью.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций

Тема 2. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли. Полезный эффект, стоимостные, имиджевые, нормативные параметры, маркетинговая и коммерческая привлекательность. Понятие конкурентного преимущества. Преимущества низкого и высокого порядка. Детерминанты конкурентного преимущества. Сущность и классификация ценностей. Подходы к определению дефиниции «конкурентное преимущество». Модели М. Портера. Пример апробации Модели М. Портера. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов. Пути достижения и поддержания конкурентного преимущества компании.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, решение ситуационных задач

Тема 3. Методы оценки конкурентоспособности

Конкурентоспособность: сопряженные категории, уровни анализа, показатели. Общественные методы оценки конкурентоспособности товара. Графические методы оценки конкурентоспособности товара Интегральные методы оценки конкурентоспособности товара Аналитико-прогностические методы оценки конкурентоспособности товара Бихевиористические методы оценки конкурентоспособности товара.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, практикум

Тема 4. Конкурентная стратегия

Конкурентоспособность как объект управления. Выбор базовой стратегии конкуренции. Понятие и сущность стратегии. Стратегия снижения издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям рынка. Виды стратегий по М.Портеру,

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, кейсы

Тема 5. Маркетинговые исследования конкурентоспособности

SWOT-анализ метод анализа GAP, метод анализа LOTS, метод анализа PIMS, метод изучения профиля объекта, модель анализа McKinsie 7S. Бенчмаркинг как современный метод бизнес-планирования и повышения конкурентоспособности предприятия. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции, их особенности: метод параметрических индексов, методика Гличева А.В., методика Р. Фатхутдинова, экспертные методы, тестирование товара и др.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, практикум «Проведение оценки конкурентоспособности конкретных товаров и услуг»

Тема 6. Управление товарным ассортиментом

Понятие, сущность конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара Методы оценки конкурентоспособности товара Основные составляющие понятия конкурентоспособности товара. Факторный анализ конкурентоспособности товара. Подходы к оценке конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности продукции с учетом нормативных, экономических и технических параметров. Рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности товара

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, кейсы

Тема 7. Управление ценообразованием

Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы неценовой конкуренции. Типы рыночных структур, их особенности. Понятие и оценка доминирующего положения предприятия на товарном рынке. Методы оценки монополизации товарного рынка на основе расчета показателей экономической концентрации. Барьеры входа на товарный рынок.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, кейсы

Тема 8. Управление продвижением товара

Характеристика и параметры информационных технологий. Виды информационных технологий, используемых в конкурентной борьбе. Этапы процесса оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Оценочная информационная система. Функциональное назначение и формирование информационной системы. Системы управления процессами конкурентной борьбы.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, решение ситуационных задач

Тема 9. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

Разработка мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности различных компонентов товаров. Оценка экономического эффекта мероприятий. Формирование и разработка стратегии повышения конкурентоспособности товаров.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, практикум

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. 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.

2. 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?

3. Установите соответствие:

Понятие	Смысл
1) критерий конкурентоспособности товара	а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
2) интегральный показатель качества товара	б) качественная, или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
3) фактор конкурентоспособности товара;	в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
4) формирование конкурентоспособности товара;	г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
5) обеспечение конкурентоспособности товара	д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

4. Установите соответствие:

Критерии	Примеры (по электробритвам):
1) обобщенные 2) комплексные 3) единичные	а) новизна б) имидж; в) рейтинг; г) розничная цена; д) срок службы; е) уровень шума; ж) цена потребления; з) уровень конкурентоспособности; и) уровень качества.

5. Установите соответствие.

На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

Потребность:	Критерии:
1) в качестве информации о конкурентных преимуществах 2) разнообразии 3) учете специфических запросов 4) доступности в эксплуатации 5) удобстве.	а) новизна б) социальная адресность в) информативность г) уровень качества д) цена потребления

6. Дайте правильный ответ.

Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение?

7. Установите соответствие.

Какие из перечисленных конкурентных преимуществ относятся к тем или иным критериям конкурентоспособности?

Преимущества:	Критерии:
1) положительные результаты экспертизы качества; 2) знак «е» на маркировке упаковки; 3) многолетний опыт производства; 4) 75 г из 100 г бесплатно.	а) имидж; б) подлинность; в) уровень качества; г) цена потребления.

8. Установите соответствие:

Признак классификации	:Показатели качества:
1) количество характеризующих свойств; 2) форма представления; 3) вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств).	а) обобщенные; б) относительные; в) эргономические; г) единичные; д) абсолютные; е) надежности; ж) комплексные; з) безопасности.

9. Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- а) определение уровня качества оцениваемого товара;
- б) установление значимости показателя качества;
- в) определение численных значений показателей качества;
- г) определение номенклатуры показателей качества;
- д) выбор товара-аналога;
- е) расчет комплексного показателя качества.

10. Установите соответствие.

На обеспечение какого критерия направлены указанные действия?

Критерий:	Действия:
1) уровень качества;	а) участие потребителя в создании
2) имидж; товара;	б) потребительская экспертиза;
3) социальная адресность;	в) идентификация товара;
4) подлинность;	г) сокращение звенности товародвижения;
5) новизна	д) обязательная сертификация;
6) цена потребления;	е) франчайзинг;
7) информативность;	ж) апгрейд;
8) безопасность.	з) опытная носка или тест-драйв.

11. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:

- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

12. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса одежно-обувных товаров:

- а) надежность;
- б) функциональные показатели;
- в) безопасность;
- г) эстетические показатели;
- д) эргономические показатели?

13. Укажите причины, по которым подлинность товара с позиции потребителя является оценочным критерием (а не ограничительным критерием):

- а) невозможность применить для идентификации измерительный метод;
- б) отсутствие на маркировке товара информации о подлинности;
- в) незнание потребителем изготовителя и условий изготовления;
- г) недостаточные опыт и квалификация потребителя;
- д) незнание потребителем стандарта;
- е) факт фальсификации товара.

14. Укажите на непосредственные свидетельства подлинности, которые обеспечиваются техническими мерами товаризготовителя:

- а) судебное разбирательство с плаггиатором;
- б) простановка регистрационного знака на маркировке;
- в) наличие товара в ассортименте фирменного магазина;
- г) акцизная марка;
- д) голографическое изображение торговой марки;
- е) регистрация сходных названий марки.

15. Отметьте свидетельства безопасности как оценочного критерия:

- а) знак соответствия требованиям стандарта (технического регламента);
- б) знак обращения на рынке;
- в) превышение требований национального стандарта (технического регламента);
- г) регистрационный знак;
- д) соответствие международному стандарту;
- е) соответствие перспективным нормам безопасности национального стандарта.

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Отметьте меры, предпринимаемые торговыми организациями по безопасности реализуемых пищевых товаров:

- а) реклама;
- б) открытие магазинов по торговле биологически чистым товаром;
- в) представление (по первому требованию) сертификата соответствия;
- г) поэтапная скидка с розничной цены на товар в течение рабочего дня;
- д) своевременная уценка продукции со сроком годности на грани истечения.

2. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки — от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

3. Постройте убывающий по степени новизны ряд из следующих новых товаров:

- а) модернизированные товары;
- б) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- в) усовершенствованные товары;
- г) модифицированные товары.

4. Установите соответствие:

Группа новых товаров	Критерий группы
1) товары нового вида;	а) улучшение основных показателей качества;
2) модернизированные товары;	б) удовлетворение известных потребностей новым способом;
3) модифицированные товары;	в) улучшение неосновных показателей качества;
4) усовершенствованные товары.	г) дополнительная комплектация.

5. Установите соответствие между профилями качества модели Кано и товарами различной степени новизны:

Профиль	Группа новых товаров
1) требуемое качество	а) товары, удовлетворяющие принципиально новые потребности
2) желаемое качество	б) модернизированные товары;
	в) усовершенствованные товары;
	г) модифицированные товары;
	д) товары, удовлетворяющие известные потребности принципиально новым способом.

6. Отметьте охранные документы, определяющие стабильность новизны во времени:

- а) регистрационное удостоверение;
- б) патент;
- в) сертификат происхождения;
- г) авторское свидетельство;
- д) градация — «полезная модель»;
- е) градация — «промышленный образец»;
- ж) сертификат соответствия;
- з) декларация соответствия.

7. Установите соответствие.

Определите принадлежность конкретных образцов товаров к одной из групп новых товаров:

Группа новых товаров	Примеры новых товаров
1) товары, удовлетворяющие новые потребности; 2) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом; 3) модернизированные товары тонкого белья; 4) усовершенствованные товары с пониженным уровнем шума; 5) модифицированные товары.	а) первый электронный термометр; б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки в) холодильник с цветным корпусом; г) пылесос известной марки д) аэрогриль; е) автомобиль с дополнительной комплектацией; ж) автомобиль для женщин; з) особо плоский сотовый телефон; и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

8. Отметьте факторы, определяющие стабильность новизны в объеме:

- а) наличие охранного документа;
- б) темп старения;
- в) тираж;
- г) наличие ноу-хау.

9. О каких характеристиках товара в условиях дефицита информации о качестве потребитель получает представление через имидж:

- а) эргономические показатели;
- б) надежность;
- в) эстетические показатели;
- г) функциональные показатели;
- д) показатели экономичности?

10. Допишите правильный ответ.

Крупная фирма производитель (франчайзер) продает свой бренд другой фирме-производителю на условиях контроля ключевых моментов:

- а) сырья и технологии;
- б) узнаваемости бренда;
- в) цены;
- г) месторасположения предприятия;
- д) соответствия требованиям.

11. Установите соответствие между критериями конкурентоспособности и конкурентными преимуществами:

Критерии:	Конкурентные преимущества:
1) уровень качества; 2) подлинность; 3) имидж; 4) безопасность; 5) цена потребления	а) два приглашения к участию в конкурсе; б) знак прохождения обязательной сертификации; в) знак соответствия требованиям национального стандарта; г) многолетний опыт производства; д) голограмма товарного знака; е) прохождение добровольной сертификации

12. Установите соответствие.

Какие конкурентные преимущества составляют содержание информативности как ограничительного и оценочного критериев?

Критерии:	Конкурентные преимущества
1) ограничительный 2) оценочный	а) победитель конкурса б) знак прохождения добровольной сертификации в) знак прохождения обязательной сертификации; г) рекомендации по безопасному применению товара; д) обозначение ГОСТ; е) наличие горячей линии.

13. Какие виды информации на маркировке товаров наиболее доступны покупателю для суждения об адекватности цены качеству товара:

- а) наименование фирмы — владельца бренда;
- б) наименование страны, где выпускается (собирается) товар-бренд;
- в) градация по качеству товара;
- г) информация о победе на конкурсе;
- д) наличие горячей линии;
- е) повышенные показатели качества;
- ж) знак «е»;
- з) положительные результаты потребительской экспертизы; и) информация о добровольной сертификации?

14. Установите соответствие.

Какие из приведенных конкурентных преимуществ следует квалифицировать как ложные, а какие как символические?

Группа:	Примеры формулировок:
1. ложные конкурентные преимущества	а) «крабовое мясо»;
2. символические конкурентные преимущества.	б) «выращенный без применения пестицидов»
	в) кроссовки с «пожизненной» гарантией;
	г) «без холестерина» (о растительном масле);
	д) «бесплатная доставка»;
	е) «немецкое качество» (продукция российской фирмы «Вогк»);
	ж) изделия бытовой химии российской фирмы «Фрау Штайн» (владелец — гражданка России Елена Штайн);
	з) «легкие» сигареты.

15. Установите соответствие.

С какими критериями конкурентоспособности можно связать содержание рекламных слоганов?

Критерий	Слоганы
1) социальная адресность;	а) изысканное белье для притязательных женщин
2) уровень качества	б) со склада производителя;
3) цена потребления;	в) у нас не дешевле, а лучше;
4) безопасность	г) когда нигде не жмет (обувь «Ralf Ringer»);
5) новизна	д) мойте воду перед едой (о фильтре «Brita»);
6) имидж.	е) невозможное возможно (о продукции фирмы «Адидас»);
	ж) смотри на жизнь веселей (кофе «Жокей»)

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. При использовании каких двух товаров текущие затраты наиболее значительно превосходят первоначальные затраты:

- а) холодильники;
- б) автомобили;
- в) водоочистные фильтры с картриджем;
- г) перьевые авторучки с картриджем.

2. Установите соответствие.

Какому критерию субъектов хозяйственной деятельности может принадлежать вариант трактовки «красной цены»?

Критерий	Трактовка «красной цепи»
1) покупатель (как физическое лицо)	а) продажная цена, более низкая, чем средняя статистическая на данном рынке
2) продавец (как физическое лицо)	б) объективно сложившаяся меновая стоимость, соответствующая потребительной стоимости товара;
3) партнеры по договору;	в) хорошая, достаточно высокая;
4) товаровед;	г) цена сделки, удовлетворившая продавцов и покупателей;
5) статистические службы;	д) цена, адекватная качеству;
6) торговая организация.	е) предельно высокая цена при высоком спросе («красная цена в базарный день»); ж) слоган «найди красную цену».

3. Установите соответствие.

Увяжите факторы конкурентоспособности с теми или иными признаками классификации:

Признак классификации	Факторы:
1) сфера действия;	а) общие;
2) этапы обеспечения;	б) производственные;
3) происхождение;	в) ресурсы;
4) специализация;	г) значительные;
5) социально-экономическая природа;	д) положительные;
6) интенсивность воздействия;	е) мезоэкономические;
7) характер воздействия.	ж) сбытовые;
	з) специализированные;
	и) микроэкономические;
	к) инфраструктура;
	л) развитые;
	м) макроэкономические;
	н) основные.

4. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиции определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства, нормативно-технических документов;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса; и) учет классификационных показателей.

5. Отметьте классификационные показатели (на примере автомобилей):

- а) тип кузова;
- б) габаритные размеры кузова;
- в) плавность хода;
- г) ресурсоемкость;
- д) экологичность;
- е) объем двигателя;
- ж) назначение.

6. Укажите последовательность действий при оценке конкурентоспособности продукции:

- а) определение групповых критериев;

- б) определение единичных критериев;
- в) изучение потребностей потенциальных покупателей;
- г) выбор номенклатуры критериев;
- д) сбор и анализ данных о конкурентах;
- е) определение обобщенного критерия;
- ж) установление проектируемых критериев;
- з) выбор товара-аналога и) факторный анализ;
- к) изучение конъюнктуры рынка.

7. Установить соответствие при рассмотрении классификации методов оценки конкурентоспособности товаров:

Признак классификации	Методы:
используемый принцип 2) номенклатура критериев 3) стадия оценки данных. 4) форма представления	а) графические; б) косвенные; в) матричные; г) применяемые на стадии проектирования; д) измерительные; е) социологические; ж) прямые; з) применяемые на стадии реализации и эксплуатации; и) расчетно- матричные; к) экспертные; л) экспериментальные.

8. Допишите правильный ответ.

Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает:

- а) критерии результата исполнения услуги;
- б) критерии культуры обслуживания;
- в) критерии доступности;
- г).....

9. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги:

- а) стандарты на терминологию;
- б) стандарты на процессы;
- в) стандарты на методы оценки;
- г) стандарты на классификацию предприятий;
- д) стандарты на требования к обслуживающему персоналу.

10. Установите соответствие.

Укажите, какие принципы системы обеспечения конкурентоспособности организации направлены на достижение отдельных критериев конкурентоспособности продукции:

Критерии:	Принципы:
1) социальная адресность 2) новизна 3) безопасность 4) имидж 5) информативность 6) цена потребления	а) процессный подход; б) бренд-стратегия в) взаимовыгодные партнерские отношения г) постоянное улучшение; д) ориентация на потребителя е) бенчмаркинг.

11. Какой функции конкурентоспособности товаров и услуг не существует

- а) мотивации;
- б) регулирования
- в) побуждения
- г) распределения
- д) контроля

12. Конкурентоспособность продукции зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке, к таким факторам относятся:

- а) технико-экономические
- б) природно-климатические
- в) коммерческие
- г) нормативно-правовые
- д) инновационные

13. Направления, формы и методы вмешательства для низко концентрированных рынков включают:

- а) ограничение рыночного потенциала хозяйствующих субъектов
- б) наблюдение за состоянием концентрации производства и товарного рынка
- в) запреты на слияние хозяйствующих субъектов
- г) снижение барьеров входа на товарные рынки
- д) пресечение недобросовестной конкуренции

14. Социальная адресность — это:

а) предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности.

б) соответствие товару-оригиналу, т.е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара.

в) количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество.

г) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности

д) соответствие характеристик продукции специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя.

15. Оценка конкурентоспособности товара включает в себя:

- а) изучение рынка
- б) изучение конкурентов
- в) изучение методов оценки
- г) изучение потребностей покупателя
- д) изучение параметров оценки товара

16. Методы, применяемые исходя из используемого принципа включают:

- а) графические методы
- б) экспериментальные методы
- в) аналитические методы
- г) статистические методы
- д) маркетинговый метод

17. Критерий условий обслуживания определяется:

а) стандартами на материальные услуги

б) специальными стандартами, определяющими требования к обслуживающему персоналу.

в) материально-технической базой организации и набором услуг, которые она оказывает

г) нормативными документами

д) законодательством РФ

18. Звезды в матрице БКГ – это:

а) стратегические бизнес-единицы имеющие высокую долю на медленно растущем рынке.

б) стратегические бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на медленно растущих рынках.

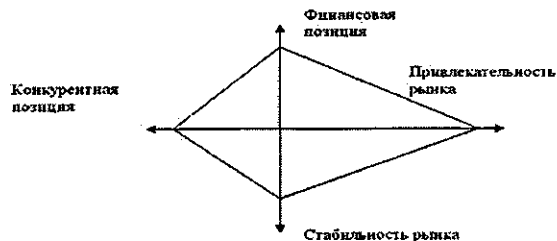
в) стратегические бизнес-единицы, имеющие низкую долю на быстрорастущем рынке.

г) стратегические бизнес-единицы, являющиеся лидерами на быстрорастущих рынках.

19. Доступность рынка, как направление стратегии характеризует:

- а) рынки, которые предполагается обслуживать, и потребительские сегменты, которые необходимо захватить
- б) позицию, которая отличает данный бизнес от конкурентов;
- в) наличие коммуникаций и каналов дистрибуции, применяемых для выхода на заданный рынок
- г) определение соответствующего масштаба и размаха видов деятельности, которые необходимо осуществить

20. Какой вид стратегии изображен на данном рисунке



- а) агрессивная
- б) конкурентная
- в) защитная
- г) сегментационная.

21. Описательные исследования связаны с:

- а) генерацией идей и сбором предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также, для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследования.
- б) определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы
- в) определением причинно-следственных связей того или иного явления
- г) сбором первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента

22. Индивидуальное интервью – это:

- а) способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
- б) способ сбора данных, целью которых является вскрытие причинно-следственных связей путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения
- в) опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер.
- г) опрос респондентов по заранее составленному сценарию и не предусматривает каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом.
- д) предусматривает обсуждение маркетинговых проблем группой потребителей.

23. «Социалисты»:

- а) ориентированные на норму, традицию
- б) ориентированные на подражание, приспособление, чувствительные к мнению других людей,
- в) ориентированные на собственные представления о картине мира, независимые экспериментаторы
- г) ориентированы на престиж, демонстрацию своих достижений, социального положения
- д) обеспеченные граждане, ищущие комфорт, удовольствия, наслаждения.

24. Метод многомерной классификации при сегментации:

- а) используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков.
- б) проводится на основе построения модели поведения потребителей

в) состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

г) предполагает проведение двойной сегментации: по продуктам и по потребителям.

д) предполагает одновременную многомерную автоматическую классификацию признаков потребительского поведения.

25. Устойчивость сегмента по отношению к выделенным признакам:

а) позволяет составить реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли.

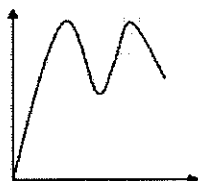
б) означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента

в) позволяет установить, насколько ту или иную группу потребителей реально рассматривать как сегмент рынка, можно ли ориентировать на него производственные мощности, либо более целесообразно переключиться на другой сегмент рынка.

г) оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и других показателей в зависимости от специфики деятельности предприятия.

д) позволяет определить, как конкуренты будут относиться к продвижению данного товара, насколько это затронет их интересы.

26. Что характеризует данная кривая ЖЦТ:



а) ностальгия

б) провал

в) бум

г) мода

д) продолжительное увлечение

27. Агрегатный метод ценообразования:

а) осуществляется исходя из оценки и соотношения качественных параметров изделия, определяется цена товара

б) заключается в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется фиксированный процент прибыли

в) осуществляется посредством определения максимально и минимально возможных цен.

г) заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара

28. Кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара

а) стимулирование сбыта

б) реклама

в) прямые продажи

г) PR мероприятия

29. Теоретический аспект системы обеспечения конкурентоспособности:

а) комплекс задач и методов их решения, направленный на совершенствование производства продукции, улучшение потребительских свойств в целях улучшения ее качества.

б) совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам (правилам) в целях повышения конкурентоспособности.

в) комплекс задач и методов их решения, направленных на обеспечение безубыточного и прибыльного производства, формирование оптимальной цены продукции, продвижение ее на рынок.

г) комплекс задач и методов, направленных на повышение качества управления всеми процессами деятельности организации

30. Результативность процесса:

а) показывает, насколько хорошо используются выделенные ресурсы

б) означает, с одной стороны, выбор основных операций, определяющих конкурентные преимущества товаров, с другой — установление «критических точек», т.е. операций, определяющих безопасность продукции.

в) отражает степень соответствия готовой продукции как нового товара проекту (за основу которого были взяты характеристики аналога-конкурента) и степень реализации запланированных показателей качества.

г) реакция поставщика на изменения на рынке

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

1. Сущность, объект, предмет и задачи анализа конкурентоспособности товаров и услуг
2. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в оценке конкурентоспособности предприятия и для развития коммерческого предпринимательства
3. Эволюция концепции конкурентоспособности товаров и услуг
4. Общая характеристика критериев конкурентоспособности товаров и услуг
5. Понятие уровня качества товаров и услуг. Методика оценки уровня качества товаров
6. Социальная адресность товаров и услуг: понятие, показатель и метод измерения
7. Роль потребительской новизны товаров и услуг. Методика оценки степени и стабильности новизны товаров и услуг
8. Подлинность товаров: значение для повышения конкурентоспособности, характеризующие категории
9. Безопасность товаров: понятие, номенклатура видов и показателей
10. Безопасность услуг: особенности, номенклатура характеристик, объекты и формы подтверждения соответствия
11. Имидж товаров и услуг: понятие, роль, влияющие факторы. Процесс формирования имиджа товара. Методика оценки существующего имиджа товаров и услуг
12. Престижность товаров и услуг: понятие, влияние на потребительную ценность, показатели. Методика оценки значимости показателей престижности для оценки конкурентоспособности товаров и услуг
13. Понятие информативности товаров и услуг. Обязательные требования к информации о товарах и услугах для потребителей. Методика оценки качества информации о товарах и услугах
14. Цена потребления товаров и услуг: понятие, структура и значение для повышения конкурентоспособности. Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг
15. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика
16. Микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика
17. Принципы и особенности оценки конкурентоспособности товаров и услуг
18. Процесс проведения оценки конкурентоспособности товаров и услуг
19. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг
20. Экономическое содержание и функции управления конкурентоспособностью товаров и услуг

21. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг
22. Принципы управления конкурентоспособностью товаров и услуг
23. Методы управления конкурентоспособностью товаров и услуг
24. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг
25. Роль государства в управлении конкурентоспособностью товаров и услуг

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуально-го задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовку докладов и презентаций по темам

Примерные темы докладов

1. В чем заключается новизна теории конкуренции А. Смита?
2. Назовите основные трактовки конкуренции.
3. Виды конкуренции в зависимости от степени ее интенсивности.
4. Структурная трактовка конкуренции.
5. Поведенческая трактовка конкуренции.
6. Функциональная трактовка конкуренции.
7. Дайте понятие «рынка». Что подразумевается под сегментацией рынка?
8. Что понимается под нишей рынка? Основные признаки ниш рынка. Виды ниш рынка.
9. Системный подход к управлению конкурентоспособностью.
10. Инновационный подход к управлению конкурентоспособностью.
11. Глобальный подход к управлению конкурентоспособностью.
12. Теория меркантилизма.
13. Теория конкурентных преимуществ Э. Хеншера и Б. Олина.
14. Теория В. Леонтьева по конкурентному преимуществу.
15. Теория конкурентных преимуществ М. Портера.
16. Способы государственного регулирования деятельности монополий.
17. Внешние эффекты монополистической конкуренции.
18. Стратегия лидерства по издержкам.
19. Стратегия рыночной ниши.
20. Стратегия дифференциации товарного ассортимента.
21. Конкурентоспособность товара. Этапы системы оценки конкурентоспособности товара
22. Критерии товара, входящего в группу аналогов. Формирование базы сравнения
23. Организационно-коммерческие показатели для сравнения товаров. Ценовые параметры
24. Как сформировать параметр с помощью пирамиды потребностей по Маслоу?

- 2) Составление глоссария

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — М.: Издательство Юрайт. — 242 с.	2021	https://urait.ru/bcode/471886
Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — М. : Издательство Юрайт,. — 392 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468299
Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт. — 407 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468160
Дополнительная литература		
1. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт. — 343 с.	2021	https://urait.ru/bcode/470216
2. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт.— 156 с.	2021	https://urait.ru/bcode/476483
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.	2019	https://www.biblio-online.ru/bcode/444037
4 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	2019	https://www.biblio-online.ru/bcode/425233

6.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом
 Менеджмент в России и за рубежом
 Современная торговля
 Управление магазином

6.3. Интернет ресурсы

1. <http://libgost.ru/>
2. <http://bsnss.net/>
3. <http://smb.gov.ru/>
4. <http://www.znaytovar.ru/>
5. <http://www.moyo-delo.ru/>
6. <http://tovaroved.ucoz.ru/>
7. <http://www.4p.ru>
8. <http://www.adlife.ru>

9. <http://www.advertology.ru>
10. <http://www.e-xecutive.ru>
11. <http://brandconsult.com.ru>
12. <http://brandinst.com.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил

Директор кафедр КИТ, к.п.н. Краснов М.В. [подпись]
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»



[подпись]
(место работы, должность, ФИО, подпись)

О.В.Истратова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»

Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент

[подпись]
(ФИО, подпись)

О.Б.Яресь

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.22 года

Председатель комиссии к.п.н., доцент

[подпись]
(ФИО, должность, подпись)

М.В.Краснова