

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Профиль/ программа подготовки «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»
Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ
Форма обучения ОЧНАЯ

| Семестр | Трудоем- кость зач. ед, час | Лек- ции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет) |
|-----------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|--|
| 5 семестр | 2, 72 | 18 | 18 | - | 36 | Зачет |
| Итого | 2, 72 | 18 | 18 | - | 36 | Зачет |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью предприятия» является ознакомление студентов с концепциями управления конкурентоспособностью предприятия и основами формирования конкурентной стратегии на отраслевом рынке.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ конкуренции, конкурентоспособности предприятия, современных форм, методов и стратегий конкурентной борьбы;
- формирование навыков анализа конкурентной среды отрасли;
- овладение методами оценки конкурентоспособности предприятия и выявления его конкурентных преимуществ;
- приобретение практических навыков разработки конкурентной стратегии предприятия;
- освоение инструментов управления конкурентоспособностью предприятия;
- изучение содержания, принципов формирования основных функциональных стратегий предприятия;
- освоение методов и особенностей разработки функциональных стратегий предприятия;
- формирование навыков диагностики текущих внутрифирменных стратегий предприятия;
- приобретение практических навыков разработки функциональных стратегий предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Процесс изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью предприятия» направлен на формирование у студентов навыков осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении общепрофессиональных дисциплин: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью предприятия» позволяют студентам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- «способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией» (ОПК-4)
- «способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и товаров по количеству и качеству» (ПК-1)

- «готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации» (ПК-9)
 В результате изучения учебной дисциплины «Управление конкурентоспособностью предприятия» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия конкурентоспособности предприятия
- виды конкурентных рынков и специфику работы на них
- критерии конкурентоспособности
- методы проведения маркетинговых исследований в области оценки конкурентоспособности предприятия (ОПК-4)
- основные методы формирования конкурентоспособного предприятия (ПК-1)
- принципы и методы оценки конкурентоспособности предприятия (ПК-9)
- виды конкурентных стратегий (ПК-9)
- основные конкурентные преимущества (ПК-9)
- понятие и виды маркетинговых стратегий на конкурентных рынках в области комплекса «4 Р» (ПК-9)

Уметь:

- выявлять тип рынка, на котором функционирует предприятия (ОПК-4)
- определять уровень конкуренции на рынке (ОПК -4)
- проводить маркетинговые исследования конкурентного рынка (ОПК-4)
- формировать ассортимент товаров и услуг предприятий торговли (ПК-1)
- проводить оценку качества товаров с точки зрения потребителей (ПК-1)
- использовать методики анализа конкурентоспособности предприятия (ПК-9)
- оценивать существующие конкурентные стратегии предприятия и выявлять конкурентные преимущества (ПК-9)

Владеть:

- навыками выбора и оценки основных критериев, влияющих на конкурентоспособность предприятия (ОПК-4)
- навыками применения различных методов при оценке полноты ассортимента и качества товаров и услуг (ПК-1)
- навыками оценки конкурентоспособности предприятия и выбора приоритетных конкурентов (ПК-9)
- навыками формирования стратегии товарного ассортимента, ценообразования, продвижения и распределения товаров на рынке (ПК-9)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах | | | | | | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--------------------------|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|---------|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП / КР | | |
| | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|---|-------|-----------|-----------|---|---|-----------|---|--------------|---------------------|
| 1 | Теоретические основы конкуренции | 5 | 1-2 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | |
| 2 | Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке | 5 | 3-4 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | |
| 3 | Теория конкурентных преимуществ. Поиск конкурентных преимуществ фирмы | 5 | 5-6 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | Рейтинг контроль №1 |
| 4 | Оценка конкурентоспособности предприятия | 5 | 7-8 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | |
| 5 | Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции | 5 | 9-10 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | |
| 6 | Типовые стратегии конкурентной борьбы | 5 | 11-12 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | Рейтинг контроль №2 |
| 7 | Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы | 5 | 13-14 | 2 | 2 | - | - | 4 | - | 2/50 | |
| 8 | Особенности выбора политик обеспечения конкурентоспособности предприятия | 5 | 15-16 | 2 | 2 | - | - | 4 | | 2/50 | |
| 9 | Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях | 5 | 17-18 | 2 | 2 | - | - | 4 | | 2/50 | Рейтинг контроль №3 |
| Всего | | | | 18 | 18 | | | 36 | | 18/50 | Зачет |

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Теоретические основы конкуренции

Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Основные понятия и условия возникновения конкуренции. Функции конкуренции. Основные факторы конкуренции. Современные приоритеты в конкуренции. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция). Преимущества неценовой конкуренции. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.

Тема 2. Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке

Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции. Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии. 8 Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические). Государственное регулирование конкурентных отношений.

Тема 3. Теория конкурентных преимуществ.

Понятие и свойства конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Модель пяти сил конкуренции Портера. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»). Понятие конкурентного статуса фирмы. Технология поиска конкурентных преимуществ: Определение географических границ рынка. Формирование списка конкурентов. Диагностика целей и намерений конкурентов. Замеры емкости рынка. Расчет рыночных

долей. Оценка интенсивности конкуренции. Построение конкурентной карты рынка. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.

Тема 4. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Обзор определений конкурентоспособности предприятия. Виды конкурентоспособности предприятия. Показатели конкурентоспособности предприятий. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Тема 5. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции.

Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову. Стратегия снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов. «Ценовые войны». Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Степень новизны товаров. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Тема 6. Типовые стратегии конкурентной борьбы.

Типовые стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная). Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция). Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах). Стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»).

Тема 7. Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы

Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности: Преодоление сильных сторон конкурента. Наступление на слабые стороны конкурента. Одновременное наступление по многим направлениям. Обходные маневры. «Партизанские» наступления. Превентивные действия. Использование оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.

Тема 8. Особенности выбора политик обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Дистрибьютерная политика. Ценовая политика предприятия. Возможности ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия. Альтернативные ценовые стратегии предприятий. Политика в области коммуникаций. Основные задачи политики в области коммуникаций. Матрица Симона «Объективное/субъективное качество».

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях

Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях. Конкурентные стратегии на международных рынках. Стратегии для лидеров отрасли. Стратегии для компаний-преследователей. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка)

Практические занятия

Тема 1. Теоретические основы конкуренции

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Конкурентные рыночные структуры и развитие конкуренции на российском рынке

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Теория конкурентных преимуществ.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 5. Разработка и реализация базовых стратегий конкуренции.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 6. Типовые стратегии конкурентной борьбы.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 7. Наступательные и оборонительные стратегии конкурентной борьбы

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Особенности выбора политик обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях

Решение ситуационных задач. Доклады.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

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

Вопросы к рейтинг -контролю №1

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Современные приоритеты в конкуренции.

6. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция).
7. Преимущества неценовой конкуренции.
8. Уровни конкуренции по Ф. Котлеру.
9. Понятие и свойства конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ.
10. Модель пяти сил конкуренции Портера.
11. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества.
12. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества.
13. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества.
14. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.
15. Понятие конкурентного статуса фирмы.

Вопросы к рейтинг - контролю №2

1. Обзор определений конкурентоспособности предприятия.
2. Виды конкурентоспособности предприятия.
3. Показатели конкурентоспособности предприятий.
4. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
5. Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру: стратегия лидерства в минимизации издержек; стратегия дифференциации; стратегии фокусирования.
6. Конкурентные стратегии предприятия по А.А. Томпсону и А.Д. Стрикленду.
7. Стратегии конкуренции по Г.Л. Азоеву, А.П. Челенкову.
8. Стратегия снижения себестоимости продукции.
9. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов.
10. «Ценовые войны».
11. Стратегия дифференциации продукции.
12. Стратегия сегментирования рынка.
13. Стратегия внедрения новшеств.
14. Степень новизны товаров.
15. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Вопросы к рейтинг - контролю №3

1. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентоспособности:
2. Преодоление сильных сторон конкурента.
3. Наступление на слабые стороны конкурента.
4. Одновременное наступление по многим направлениям.
5. Обходные маневры.
6. «Партизанские» наступления.
7. Превентивные действия.
8. Использование оборонительных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.
9. Дистрибьютерная политика.
10. Ценовая политика предприятия.
11. Возможности ценовых политик в зависимости от уровня качества продукции предприятия.

12. Альтернативные ценовые стратегии предприятий.
13. Политика в области коммуникаций.
14. Основные задачи политики в области коммуникаций.
15. Матрица Симона «Объективное/субъективное качество».
16. Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях.
17. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях.
18. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
19. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях.
20. Конкурентные стратегии на международных рынках.
21. Стратегии для лидеров отрасли.
22. Стратегии для компаний-преследователей.
23. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка)
24. Современные приоритеты в конкуренции.
25. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция).
26. Преимущества неценовой конкуренции.
27. Виды конкурентоспособности предприятия.
28. Показатели конкурентоспособности предприятий.
29. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
30. Модель пяти сил конкуренции Портера.

Вопросы к СРС

1. Какое определение понятию «конкурентоспособность» Вы можете дать?
2. По отношению к какой экономике применимо понятие «конкурентоспособность»: а) административно-командной; б) рыночной? Объясните, почему?
3. Приведите синонимы понятия «конкуренция». Какова положительная роль конкуренции?
4. В чём выражается относительность понятия «конкурентоспособность»?
5. Что может свидетельствовать о достаточной конкурентоспособности товара?
6. Можно ли поставить знак равенства между качеством и конкурентоспособностью товара?
7. Что может влиять на конкурентоспособность товара, не влияя на его качество?
8. Приведите примеры функциональной, видовой и предметной конкуренции.
9. Приведите примеры ценовой, неценовой, интегральной, добросовестной и недобросовестной конкуренции.
10. Охарактеризуйте роль инноваций в формировании конкурентоспособности товара.
11. Какой из критериев является единичным, а какой комплексным: а) цена потребления, продажная цена; б) стабильность качества, уровень качества; в) скорость старения, срок годности, потребительская новизна?
12. Приведите возможные примеры создания потребительской новизны.
13. Что в большей мере оказывает влияние на имидж предприятия?
14. Какова роль информативности товара в формировании его конкурентоспособности?
15. Какими способами может достигаться информативность товара?
16. Для конкретного рынка товаров приведите наиболее приемлемые комбинации изменения цен и качества при формировании конкурентной стратегии.

17. Покажите цепочку формирования конкурентоспособности товара в процессе его жизненного цикла.
18. В чём сущность интегрального показателя качества товара? Для чего он используется?
19. Какова роль обязательной сертификации товаров в формировании их конкурентоспособности?
20. Приведите примеры макро- и микроэкономических факторов конкурентоспособности товаров (на примере конкретного товара).
21. Назовите основные цели PEST – анализа. Опишите его методику его проведения.
22. Сочетание каких факторов, по мнению М. Портера, дает стойкое конкурентное преимущество?
23. Приведите примеры критериев конкурентоспособности услуг (на примере конкретного вида услуг).
24. Какие субъекты рынка и с какой целью могут проводить оценку конкурентоспособности товаров и услуг?
25. Назовите принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
26. Укажите основные этапы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
27. С помощью каких источников информации можно сформировать номенклатуру показателей конкурентоспособности?
28. Будут ли отличаться между собой номенклатура критериев конкурентоспособности товара, реализуемого на внутреннем рынке, и номенклатура критериев конкурентоспособности того же экспортного товара? Поясните свой ответ.
29. Что выражает коэффициент весомости показателя конкурентоспособности?
30. Составьте основные вопросы анкеты опроса покупателей какой-либо продукции (продукцию выберите самостоятельно) для формирования конкурентоспособности этой продукции.
31. Предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности: а) товара (на конкретном примере); б) услуги (на конкретном примере). Результаты оформите в виде диаграммы Исикавы (причинно-следственная диаграмма или «рыбий скелет»).
32. Поясните связь между управлением качеством и конкурентоспособностью продукции (покажите реализацию принципов управления качеством в формировании конкурентоспособности продукции).
33. Какие факторы усиливают конкуренцию между существующими компаниями?
34. Какие факторы усиливают угрозу проникновения на рынок новых участников?
35. Какие факторы усиливают угрозу со стороны новых технологий?

Вопросы к зачету

1. Подходы к понятию конкуренции, формы конкуренции в зависимости от разных критериев
2. Сущность и виды конкурентных преимуществ, концепция конкурентного преимущества М.Портера
3. Виды конкурентных стратегий (по М.Портеру и И.Ансоффу)
4. Этапы и сущность конкурентного анализа отрасли
5. Уровни конкурентоспособности экономических объектов
6. Содержание понятия «конкурентоспособность» и его особенности
7. Содержание понятия конкурентоспособности фирмы
8. Отличия понятий конкурентоспособности фирмы и товара

9. Сущность управления конкурентоспособностью фирмы
10. Подходы к формулированию понятия «конкурентоспособность товара»; социальный аспект в конкурентоспособности товара
11. Сущность управления конкурентоспособностью товара
12. Содержание термина «конкурентоспособность региона»
13. Региональные конкурентные преимущества (случайные и устойчивые)
14. Содержание термина «конкурентоспособность отрасли»
15. Специализация стран на мировом рынке в зависимости от конкурентоспособности отраслей
16. Содержание понятия «конкурентоспособность страны»
17. Внешняя и внутренняя национальная конкурентоспособность
18. Подход М.Портера к понятию и значимости конкурентоспособности, детерминанты национального ромба конкурентоспособности
19. Понятие «факторов конкурентоспособности» и «управления конкурентоспособностью фирмы»
20. Основные подходы к набору факторов конкурентоспособности фирмы и товара
21. Ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности организаций на мировом рынке
22. Классификации факторов конкурентоспособности (по детерминантам национального ромба, основные и развитые, общие и специализированные, естественные и искусственно созданные)
23. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности фирмы. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества фирмы
24. Основные субъекты и объекты оценки конкурентоспособности
25. Цели и задачи оценки конкурентоспособности фирмы
26. Принципы оценки и управления конкурентоспособностью фирмы
27. Сравнительный анализ методик оценки конкурентоспособности фирмы. Достоинства и недостатки методик
28. Алгоритм и этапы оценки и управления конкурентоспособностью фирмы
29. Обоснование включения в методику оценки конкурентоспособности показателей
30. Группы и подгруппы показателей, используемых при оценке конкурентоспособности фирмы
31. Определение значимости показателей в подгруппах, групп и подгрупп
32. Области применения методики
33. Алгоритм оценки конкурентоспособности товара (услуги)
34. Подходы к оценке конкурентоспособности товара, в том числе прикладных сферах
35. Методики оценки конкурентоспособности региона
36. Подходы к оценке конкурентоспособности отрасли
37. Основные показатели оценки национальной конкурентоспособности
38. Методики оценки национальной конкурентоспособности
39. Анализ внешней и внутренней конкурентоспособности России
40. Конкурентоспособность России по природным, трудовым ресурсам, на рынке капитала
41. Ресурсные и технологические конкурентные преимущества экономики стран. Типы стран по уровню экономического развития
42. Стадии национальной конкурентоспособности (по Портеру М.). Стадия, на которой находится Россия
43. Условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе

44. Направления, в которых должна выражаться активная обязательная роль государства
45. Меры, принятые Россией для повышения конкурентоспособности
46. Государственные структуры в России и в других странах, которые занимаются повышением конкурентоспособности

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

а) основная литература:

1. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация [Электронный ресурс] / Д. Макализ ; пер. с англ. - 2-е изд. (эл.). - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. - 695 с. www.studentlibrary.ru
2. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 340 с. www.studentlibrary.ru
3. Конец конкурентного преимущества [Электронный ресурс] / Р. Г. Макграт ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - 2-е изд. (эл.). - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 251с.). - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества / Джеффри Фокс ; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 170 с. www.studentlibrary.ru
2. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным [Электронный ресурс] / Е. В. Осадчук. - 2-е изд. (эл.). - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. - 152 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785996308385.html>
3. Ответственность органов власти и их должностных лиц в сфере защиты конкуренции: Монография. - М.: Статут, 2014. - 111 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785835410552.html>
4. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией. - М.: Статут, 2015. - 208 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785835411047.html>

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Маркетинг менеджмент»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://marketing.com.ru>
2. <http://www.marketing.spb.ru>
3. <http://www.marketolog.info>
4. <http://www.marketologi.ru>
5. <http://www.russianmarket.ru>
6. <http://www.ram.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями 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.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил Народова И.И. Коф

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yaryev, positioned above a horizontal line.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.P. Polockaya, positioned above a horizontal line.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 20.08.16 года

Заведующий кафедрой И. И. Дев. Явеев 

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____