

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



_____ А.А. Панфилов

« 14 » _____ 12 _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки	38.03.06 «Торговое дело»
Профиль/программа подготовки	«Товароведение и экспертиза товаров»
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8-ой	6 ЗЕ/216	44	44	-	101	Экзамен (27)
Итого	6 ЗЕ/216	44	44	-	101	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» является 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 преподавания дисциплины:

- 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» является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Процесс изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» 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: «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Маркетинг», «Менеджмент», «Рекламная деятельность», «Торговое дело». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» 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 их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству» (ПК-1)

- «готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации» (ПК-9)

В результате изучения учебной дисциплины «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия конкурентоспособности товаров и услуг
- виды конкурентных рынков и специфику работы на них
- критерии конкурентоспособности
- методы проведения маркетинговых исследований в области оценки конкурентоспособности товаров и услуг (ОПК-4)
- основные методы формирования конкурентоспособного ассортимента (ПК-1)
- основные понятия качества товаров и услуг характеристика качества (ПК1)
- принципы и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг (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 товаров и услуг (ПК-9)
- оценивать существующие конкурентные стратегии в области товаров и услуг предприятия и выявлять конкурентные преимущества (ПК-9)

Владеть:

- навыками выбора и оценки основных критериев, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг (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 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ 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	Понятие и характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	8	1	4	4	-	-	9	-	4/50	
2	Конкурентные рынки и их структура	8	2	4	4	-	-	9	-	4/50	
3	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	8	3	4	4	-	-	9	-	4/50	
4	Методы оценки конкурентоспособности	8	4	4	4	-	-	9	-	4/50	Рейтинг контроль №1
5	Конкурентная стратегия	8	5	4	4	-	-	9	-	4/50	
6	Маркетинговые исследования конкурентоспособности	8	6	4	4	-	-	9	-	4/50	
7	Управление товарным ассортиментом	8	7	4	4	-	-	9	-	4/50	Рейтинг контроль №2
8	Управление ценообразованием	8	8	4	4	-	-	9	-	4/50	
9	Управление продвижением товара	8	9	4	4	-	-	9	-	4/50	
10	Управление распределением товара	8	10	4	4	-	-	9	-	4/50	
11	Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	8	11	4	4	-	-	11	-	4/50	Рейтинг контроль №3
Всего				44	44			101		44/50	Экзамен

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

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

Тема 2. Конкурентные рынки и их структура

Рынок как внешняя среда организации. Характеристика различных форм рынка: совершенная конкуренция, монополистическая, олигополия, монополия. Рыночная модель конкуренции. Конкурентные силы рынка. Типология входных барьеров. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 3. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

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

Тема 4. Методы оценки конкурентоспособности

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

Тема 5. 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 6. Маркетинговые исследования конкурентоспособности

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

Тема 7. Управление товарным ассортиментом

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

Тема 8. Управление ценообразованием

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

Тема 9. 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 10. Управление распределением товара

Управление распределением товара. Роль распределения и планирование продаж. Формирование каналов распределения. Участники каналов распределения. Особенности розничной торговли. Оптовая торговля и ее значение.

Тема 11. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

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

Практические занятия

Тема 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Конкурентные рынки и их структура

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Методы оценки конкурентоспособности

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 5. Конкурентная стратегия

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 6. Маркетинговые исследования конкурентоспособности

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 7. Управление товарным ассортиментом

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Управление ценообразованием

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Управление продвижением товара

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 10. Управление распределением товара

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 11. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

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. 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	а) новизна
2) комплексные	б) имидж;
3) единичные	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	а) новизна
2) разнообразии	б) социальная адресность
3) учете специфических запросов	в) информативность
4) доступности в эксплуатации	г) уровень качества
5) удобстве.	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; 2) имидж; товара; 3) социальная адресность; 4) подлинность; 5) новизна 6) цена потребления; 7) информативность; 8) безопасность.	а) участие потребителя в создании б) потребительская экспертиза; в) идентификация товара; г) сокращение звенности товародвижения; д) обязательная сертификация; е) франчайзинг; ж) апгрейд; 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) недостаточный 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 плагиатором;
- 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.

Вопросы 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; 2) модернизированные товары; 3) модифицированные товары; 4) усовершенствованные товары.	а) улучшение основных показателей качества; б) удовлетворение известных потребностей новым способом; в) улучшение неосновных показателей качества; г) дополнительная комплектация.

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

Профиль	Группа новых товаров
1) требуемое качество 2) желаемое качество	а) товары, удовлетворяющие принципиально новые потребности 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 огра-

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

Вопросы 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 цены»
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	а) процессный подход;
2) новизна	б) бренд-стратегия
3) безопасность	в) взаимовыгодные партнерские отношения
4) имидж	г) постоянное улучшение;
5) информативность	д) ориентация на потребителя
6) цена потребления	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

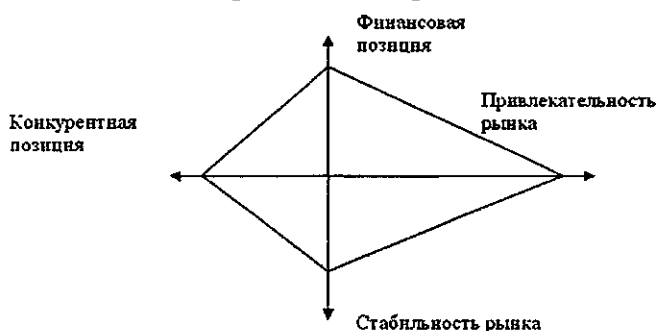
18. Звезды в матрице БКГ – это:

- 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.

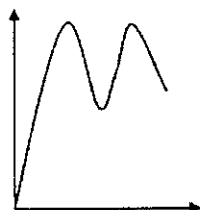
б) означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента

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 запроюктированных показателей качества.
- г) реакция поставщика на изменения на рынке

Ключи к тестам:

Р\к №1

1. в, г.
2. б.
3. 1) б; 2) а; 3) д; 4) в; 5) г.
4. 1) в, з; 2) а, б, ж, и; 3) г, д, е.
5. 1) в; 2) а; 3) б; 4) д; 5) г.
6. В рассматриваемый период времени.
7. 1) в; 2) б; 3) а; 4) г.
8. 1) а, г, ж; 2) б, д; 3) в, е, з.
9. д - г - б - в - е - а.
10. 1) б, з; 2) е; 3) а; 4) в; 5) ж; 6) г; 7) б; 8) д.
11. б, д.
12. г, д.
13. а, б, в, г.
14. б, г, д.
15. в, д, е.

Р\к №2

1. б, в, д.
2. г.
3. б - а - в - г.
4. 1) б; 2) а; 3) г; 4) в.
5. 1) б, в, г; 2) а, д.
6. б, г, д, е.
7. 1) б, ж; 2) а, д; 3) г, з; 4) в, и; 5) е.
8. в.
9. б, г.
10. Стандарта фирмы.
11. 1) в, е; 2) д; 3) г; 4) б; 5) а.
12. 1) в, г, д; 2) а, б, е.
13. а, б, в, е, и.
14. 1) а, б, е, з; 2) в, г, д, ж.
15. 1) а; 2) в, г; 3) б; 4) д; 5) е; 6) ж.

Р\к №3

12. в, г.
2. 1) а, е; 2) в; 3) г; 4) д; 5) б; 6) ж.
3. 1) е, и, м; 2) б, ж; 3) л, н; 4) а, з; 5) в, к; 6) г; 7) д.
4. б, г, з, и.
5. а, б, е, ж.
6. д — з — в — г — б — а — е — и — ж.
7. 1) д, е, к, л; 2) б, ж; 3) г, з; 4) а, в, и.

8. Критерии условий обслуживания.
9. г, д.
10. 1) д; 2) г; 3) в; 4 б; 5) е; 6) а.
11. в
12. а, в, г
13. б, д
14. д
15. а, б, г, д
16. б, в, г, д
17. в
18. г
19. в
20. а
21. б.
22. в
23. б
24. д
25. в
26. г
27. г
28. а
29. а
30. в

Вопросы к экзамену

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 информа-

ции 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

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Развитие конкуренции на российском рынке. Объективные предпосылки усиления конкуренции: макроэкономические, микроэкономические.

2. Государственное регулирование конкурентных отношений: законодательство, государственные органы и их структура,

3. Приоритеты регулирования входных барьеров на макроуровне: вид входного барьера, направление регулирования, мероприятие, государственные органы, ответственные за выполнение.

4. Характеристика отрицательные последствия государственных мероприятий по регулированию входных барьеров: содержание мероприятия, цель, возможные последствия.

5. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках: экономические, административные, организационные, структурные, природные и экологические факторы, факторы неправового характера

6. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.

7. Закон конкуренции: сущность и схема действия.

8. Американская школа теории конкурентоспособности: концепция национальных конкурентных преимуществ

9. М. Портера, концепция региональных кластеров М. Энрайта.

10. Британская школа теории конкурентоспособности: эклектическая ОЛИ-парадигма Дж. Даннинга, концепция взаимодействия цепочки добавления стоимости и кластера, концепция техно-экономической парадигмы К. Фримэна

11. Скандинавская школа теории конкурентоспособности: концепция экономики обучения Б.-О. Лундвала и Б. Ионсона, концепция региона обучения Б. Асхайма и А. Изаксена, «индекс качества» экономической деятельности Э. Райнерта.

12. Конкурентоспособность как показатель развития экономической системы. Иерархическая структура конкурентоспособности (по Г. Азоеву и А. Челенкову).
13. Национальная конкурентоспособность: понятие, конкурентные преимущества, показатели, система экономических индикаторов, принципы оценки конкурентоспособности. Проблемы повышения конкурентоспособности России.
14. Конкурентоспособность регионов и отраслей: понятие, группы факторов их определяющие. Концепции конкурентоспособности территорий (Ж.-Б.Сея, М.Портера, Л.С. Шеховцева).
15. Понятие, виды технического регулирования как фактора конкурентоспособности.
16. Система сертификации как элемент конкурентоспособности. Оценка и подтверждение соответствия систем качества.
17. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов: сущность и принципы нормирования.
18. Повышение эффективности работы аппарата управления — важнейший фактор устойчивой конкурентоспособности: процесс управления, виды документов,
19. Контур административного управления: формы, виды, стили.
20. Контур оперативного управления.
21. Контур управления производством.
22. Контур функций финансового менеджмента на предприятии.
23. Концепция «точное время», концепция канбан.
24. Концепция системы планирования и управления ресурсами предприятий.
25. Концепция «толкающей системы» планирования потребности в материалах.
26. Концепция системы планирования ресурсов предприятия.
27. Концепция управления процессами взаимоотношений с клиентами как точка отсчета для планирования производства.

Темы рефератов

1. Анализ формирования категории «конкурентоспособность» как фактора рыночного превосходства товаров и услуг.
2. Развитие конкурентной среды в экономике Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Развитие инновационной деятельности в Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг.
4. Геополитическое состояние России и развитие инфраструктуры как факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
5. Роль вступления России в ВТО в обеспечении конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.
6. История развития конкурсов в дореволюционной России.
7. Характеристика конкурса на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества.
8. Характеристика программы – конкурса «100 лучших товаров России».
9. Характеристика национальной программы – конкурса «Всероссийская марка (III тысячелетие)».
10. Характеристика конкурса «Народная марка».

11. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью
12. Эволюция концепций конкурентных преимуществ
13. Иерархическая структура конкурентоспособности
14. Национальная конкурентоспособность
15. Конкурентоспособность региона
16. Конкурентоспособность отрасли
17. Конкурентоспособность организации
18. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг
19. Мезоэкономические (отраслевые) факторы конкурентоспособности товаров
20. Микроэкономические факторы конкурентоспособности
21. Инфраструктура товарного рынка
22. Методы оценки качества продукции
23. Методы оценки безопасности продукции
24. Методы формирования социальной адресности товаров и услуг
25. Подлинность товаров: классификация подделок; подделка текстовых, графических элементов бренда, комплексная подделка
26. Меры обеспечения подлинности
27. Влияние имиджа на конкурентоспособность товаров и услуг: влияние страны-изготовителя, товаризготовителя, влияние заказчиков и клиентов.
28. Ложные и символически конкурентные преимущества

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>

5. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс] / Васюкова А. Т. - М.: Дашков и К., -2014
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021817.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 модель ASER
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотре-нинги.
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 к.э.н. доц. Негуров С.А. Гур

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 Ярьс О.Б.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yars, written over 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. Polotskaya, written over a horizontal line.