

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)



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности
 А.А.Панфилов
 « 26 » 08 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ФИРМЫ
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Профиль/программа подготовки «Экономика фирмы»

Уровень высшего образования магистратура

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
3	3/108	6	6		69	Экзамен, 27
Итого	3/108	6	6		69	Экзамен, 27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы» является ознакомление студентов с особенностями рыночной деятельности фирм, факторами и условиями функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка их к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление конкурентоспособностью фирмы» относится к вариативной части.

Пререквизиты дисциплины: «Экономика фирмы», "Микроэкономика".

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы», соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-12 – способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	<i>Частичное освоение компетенции</i>	Знать: методы оценки критериев социально-экономической эффективности; Уметь: разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности; Владеть: способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности	3	20	2	2		20	4/100%	Рейтинг-контроль №1
2	Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности	3	21	2	2		20	4/100%	Рейтинг-контроль №2

3	Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы	3	22	2	2	29	4/100%	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр:				6	6	69	12/100%	экзамен
Наличие в дисциплине КП/КР					-			-
Итого по дисциплине				6	6	69	12/100%	экзамен

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности: понятие стратегии, понятие конкурентоспособности фирмы, конкурентоспособность продукции, система обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности: инструменты рыночной деятельности, понятие товарной политики, особенности коммуникационного процесса.

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы: понятие имиджа фирмы, оценка гудвилла фирмы, методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы, методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности:

- понятие стратегии,
- понятие конкурентоспособности фирмы,
- конкурентоспособность продукции,
- система обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности:

- инструменты рыночной деятельности,
- понятие товарной политики,
- особенности коммуникационного процесса.

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы:

- понятие имиджа фирмы,
- оценка гудвилла фирмы,
- методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы,
- методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема 1,2,3);
- Работа в малых группах (тема 1,2,3);
- Групповая дискуссия (тема 1,2,3).

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

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

Объектом конкуренции являются:

- a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- c) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- b) издержки производства и сбыта;
- c) полезный эффект и цена потребления;
- d) потребительская новизна товара.

3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- a) регрессивная вертикальная интеграция;
- b) прогрессивная вертикальная интеграция;
- c) горизонтальная интеграция;
- d) дополняющая диверсификация.

4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

- a) М. Портер;
- b) А. Литл;
- c) Ф. Котлер;
- d) И. Ансофф.

5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:

- a) увеличивают размеры своей фирмы;
- b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
- c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- d) ни один ответ не является верным.

6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:

- a) производственным факторам конкурентоспособности;
- b) рыночным факторам конкурентоспособности;
- c) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- d) сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- a) рыночные лидеры;
- b) челенджеры;
- c) нишеры;
- d) последователи

Рейтинг-контроль №2

8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:

- a) 40%;
- b) 25%;
- c) 20%;

d) 30%.

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

- a) темперамент;
- b) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- c) умение управлять своими эмоциями;
- d) общительность коммуникабельность.

10. Фирма – это:

- a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
- d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

- a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;
- d) ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара - это:

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

- a) запас конкурентоспособности товара;
- b) потребительская ценность товара;
- c) цена продажи товара;
- d) себестоимость товара.

15. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

- a) ценовая конкуренция;
- b) неценовая конкуренция;
- c) недобросовестная конкуренция;
- d) прямая конкуренция.

16. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) экплерентная стратегия.

Рейтинг-контроль №3

17. Конкуренция стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) эксплерентная стратегия.

18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:

- a) «гордые львы»;
- b) «могучие слоны»;
- c) «неповоротливые бегемоты»;
- d) «хитрые лисы».

19. Тест. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

- a) небольшое число крупных фирм;
- b) одна крупная фирма;
- c) небольшое число средних фирм;
- d) большое число крупных фирм.

20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:

- a) гибкость;
- b) экономия на снижение постоянных издержек;
- c) ставка на радикальные нововведения;
- d) дифференциация продукта.

21. Дифференциация продукта – это:

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:

- a) резервным капиталом;
- b) оборотным капиталом;
- c) венчурным капиталом;
- d) внеоборотным капиталом.

23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:

- a) стратегия поддержки позиций;
- b) стратегия интеграции;
- c) стратегия лидерства в нише;
- d) стратегия выхода за пределы ниши.

24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:

- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
- c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
- d) выпуск товаров массового спроса?

25. Естественная монополия – это:

- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
- b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;
- c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;

d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

26. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

- a) финансово-промышленными группами;
- b) картелями;
- c) транснациональными корпорациями;
- d) компания.

27. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):

- a) виоленты;
- b) пациенты;
- c) эксплеренты;
- d) коммутанты.

28. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:

- a) качеством продукции;
- b) уровнем качества продукции;
- c) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен)

Вопросы к экзамену

1. Понятие конкурентоспособности, эволюция концепций
2. Средства обеспечения конкурентоспособности фирмы
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Рыночная макросреда фирмы
5. Рыночная микросреда фирмы
6. Потребительские рынки, основные особенности покупательского поведения на них
7. Классификация товаров производственного назначения и особенности спроса на них
8. Классификация участников закупочной комиссии на рынке товаров производственного назначения
9. Сегментирование рынка фирмы в зависимости от степени дифференциации покупателей
10. Признаки сегментирования
11. Критерии степени привлекательности сегментов
12. Классификация товаров в зависимости от степени долговечности
13. Классификация товаров в зависимости от типа потребителя
14. Критерии, определяющие товарный ассортимент и номенклатуру
15. Особенности и функции упаковки
16. Функции и типы товарного знака (марки)
17. Составляющие идеи товара с подкреплением
18. Формирование и классификация стратегий товарной политики
19. Фаза НИОКР в жизненном цикле товара
20. Концепция жизненного цикла товара, особенности фаз выведения и роста
21. Закономерности фаз зрелости и спада в жизненном цикле товара
22. Условия реализации ценовой политики на рынках свободной и монополистической конкуренции
23. Условия реализации ценовой политики фирмы в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции
25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса для достижения конкурентоспособности фирмы

Самостоятельная работа студентов

Тема 1. Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы. Понятие конкурентоспособности продукции. Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию

Тема 2. Основные инструменты рыночной деятельности. Товарная политика. Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию

Тема 3. Управление имиджем фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы:

1. Изучение рекомендованной литературы к практическому занятию.
2. Подготовка доклада/презентации к практическому занятию

Специальные условия проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

В соответствии с Положением «О порядке организации и осуществления образовательной деятельности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным Приказом ВлГУ, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены специальные условия проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной и итоговой аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривается:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Криворотое, В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028852

направлениям подготовки «Экономика» / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 351 с. - (Серия «Magister»). - ISBN 978-5-238-02697-8.			
Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 242 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/635081
Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 347 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/891858
Дополнительная литература			
Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России : монография / К.Н. Пармененков. — М. : ИНФРА-М, 2018. - 80 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/953151
Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, С.Л. Орлов [и др.] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019. — 192 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/101077 4
Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	2017		http://znanium.com/catalog/product/102853 1
Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 192 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/672967

Периодические издания:

1. Журнал "Финансовая аналитика" (Режим доступа <https://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>)
2. Журнал "Финансовый директор" (Режим доступа <https://e.fd.ru/>)
3. Журнал "Управление компанией" (Режим доступа <https://www.zhuk.net/>)
4. Журнал «Региональная экономика: теория и практика» (Режим доступа <https://www.fin-izdat.ru/journal/region/>)
5. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» (Режим доступа <https://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>)

в) интернет-ресурсы:

1. marketing.rbc.ru/ - Портал, посвященный маркетинговым исследованиям в рамках бизнес планирования
2. <http://www.crpvl.ru> Портал по бизнес планированию

3. <http://www.cfin.ru> Портал по бизнес планированию

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

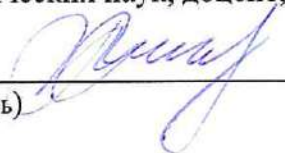
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические работы проводятся в ауд 101-6, 102-6, 104-6, 107-6.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Windows, Microsoft Office.

Рабочую программу составил кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика инноваций и финансов»

Гундорова Марина Александровна

(подпись)



Рецензент

(представитель работодателя)

Генеральный директор

ООО «ВЛТФ» Мешков В.А.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика инноваций и финансов»

Протокол № 1 от 26.08.19 года

Заведующий кафедрой д.э.н, профессор Доничев Олег Александрович

(подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 «Экономика»

Протокол № 1 от 26.08.19 года

Председатель комиссии д.э.н, профессор Захаров Павел Николаевич

(подпись)



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

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 02.09.20 года

Заведующий кафедрой _____ Восниц

Рабочая программа одобрена на 2021/2022 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.21 года

Заведующий кафедрой _____ Восниц

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 _____