

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 29 » 04

201 5 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ФИРМЫ
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»
 Программа подготовки «Экономика фирмы»
 Уровень высшего образования Магистратура
 Форма обучения заочная

Семестр	Трудоём- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	6	10	-	56	Зачет
Итого	2/72	6	10	-	56	Зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами 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 дисциплинам по выбору вариативной части.

Учебный процесс по курсу «Управление конкурентоспособностью фирмы» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. бизнес-планирование;
2. стратегический маркетинг;
3. системный анализ в современной экономике

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующих компетенций: способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты

знать:

- перечень источников информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12);

уметь:

- анализировать различные источники информации (ПК-9);
- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12);

владеть:

- способностью к использованию различных источников информации для реализации экономических расчетов (ПК-9);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№ п/п	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	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы	4		2					6		1/50%	
2	Понятие конкурентоспособности продукции	4		2					6		1/50%	
3	Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности	4		2					6		1/50%	
4	Основные инструменты маркетинговой деятельности	4				2			6		1/50%	
5	Товарная политика	4				2			6		1/50%	
6	Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности	4				2			6		1/50%	
7	Управление имиджем фирмы	4				2			6		1/50%	
8	Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы	4				2			6		1/50%	
Всего				6		10			56		8/50%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной са-

мостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

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

Контроль освоения дисциплины проходит в форме текущего контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практических задач по темам курса.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, рефератов, участия в решении управленческих ситуаций, выполнения домашних контрольных работ.

Текущий контроль по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Контрольные работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

Посещение лекций.

Работа на практических занятиях.

Качество докладов.

Тестирование.

Контрольные работы.

Упражнения.

Промежуточная аттестация по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме устного зачета, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение логических задач по темам курса.

Примеры тестовых заданий, используемых при проведении практических работ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Платная форма неличного представления товара фирмы:

а) пропаганда

б) реклама

в) личная продажа

2. Неличное стимулирование спроса на товар:
 - а) реклама
 - б) пропаганда
 - в) стимулирование сбыта
3. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:
 - а) пропаганда
 - б) личные продажи
 - в) стимулирование сбыта.
4. Большая доля на рынке продавца свидетельствует о его высокой конкурентоспособности:
 - а) да
 - б) нет
 - в) ответ неоднозначен: все зависит от соотношения прибыли и вложенных средств
5. Система маркетинговой коммуникации фирмы способствует:
 - а) достижению краткосрочных целей
 - б) достижению стратегических целей
 - в) достижению максимального товарооборота.

Примеры контрольных заданий

«Основные инструменты повышения конкурентоспособности»

Рынок мобильных телефонов перестал быть монопольным. Производители разделили его на отдельные секторы, намереваясь сформировать несколько потребительских «партий», каждая из которых имеет собственный взгляд на мобильный телефон. Благодаря новой маркетинговой политике компании надеются стимулировать развитие спроса на перенасыщенном рынке. Долгое время производители мобильных телефонов делили рынок на три ценовых сегмента – дешевые модели, средние и дорогие. Однако некоторое время назад эта классификация перестала отвечать структуре спроса. Революционную ситуацию в отрасли создали как производители телекоммуникационного оборудования, создавшие новые стандарты связи, так и сотовые операторы, насытившие рынок самыми разнообразными услугами. Телефоны становились, с одной стороны, более доступными, а с другой – более «интеллектуальными». В сложившейся ситуации компании были вынуждены создать для себя новую систему координат. О новой маркетинговой стратегии задумалась и компания Samsung. Корейская компания разбила рынок мобильных телефонов на 4 сектора. Первый и самый обширный – массовый «эконом-класс», куда входят недорогие аппараты с минимальным набором функций. В секторе модных моделей расположились телефоны, главное достоинство которых внешний вид и стильный дизайн. Третья категория мобильных телефонов – это надежность и функциональность, наличие «полезных» функций, а дизайнерские излишества не приветствуются. Для четвертой категории корейцы определили философию: «Технология ради технологий», т.е. это телефоны, которые оснащены техническими новинками, еще не получившими широкого распространения. Новую маркетинговую стратегию Samsung обнародовала на выставке информационных технологий в Ганновере. Старший вице-президент Samsung Санг Джин Парк заявил тогда, что компания больше не может проводить единую маркетинговую политику во всех сегментах рынка. Каждой из 4 аудиторий нужны свои рекламные идеи и способы продвижения.

Вопросы.

1. Определите целевую аудиторию для каждой категории телефонов
2. Определите наиболее важные свойства каждой категории телефонов для потребителей.

Самостоятельная работа студентов

Методические указания для написания самостоятельной работы

Важным этапом выполнения самостоятельной работы студента является ее подготовка и оформление. Объем работы составляет 17-20 страниц формата А4 (компьютерного набора). До

начала работы над текстом следует внимательно определить тему, рекомендуемую литературу. Кроме указанной учебной литературы целесообразно использовать монографии, журнальные и газетные статьи, нормативные акты, ресурсы Интернет.

Детально ознакомившись с литературными и другими источниками, студент продумывает содержание работы, составляет её план, который включает в себя введение, 2-3 раздела, заключение, список используемой литературы.

Во введение (1-1,5 страницы) должна быть обоснована актуальность, сформулированы цели и задачи работы.

Изложение разделов должно быть чётким, логичным, содержательным. Используемые цитаты, статистический и фактический материал следует сопровождать ссылками на источник.

В заключении (1-1,5 страницы) обобщается изложенный материал, делаются основные выводы, подводятся итоги исследования. В конце реферата приводится список литературы, оформленный в соответствии с действующими стандартами.

Примерная тематика самостоятельных работ

1. Определение рыночной концепции конкурентов. Цели и задачи изучения конкурентов. Проведение бальной оценки конкурентов, а также определение их сильных и слабых сторон. Составление SWOT-анализа.
2. Основные уровни конкуренции. Классификация конкурентов. Типы компаний. Основные направления анализа конкурентов. Процесс анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения.
3. Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Конкурентные преимущества. Виды рыночных стратегий. Примеры обеспечения конкурентоспособности ведущих компаний.
4. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению. Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Основные подходы к изучению конъюнктуры рынка. Система показателей конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Расчет основных показателей емкости рынка. Качественные и ценовые характеристики товара.
5. Определение конкурентоспособности. Условия оценки конкурентоспособности. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие конкурентоспособности, эволюция концепций
2. Средства обеспечения конкурентоспособности фирмы
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Маркетинговая макросреда фирмы
5. Маркетинговая 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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация [Электронный ресурс] / Макализ Д. - М. : БИНОМ, 2012.
2. Экономика и управление инновационной организацией [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева. - М. : Проспект, 2014. Глава 5. Конкурентоспособность организации
3. Стратегическое управление [Электронный ресурс] : учебник / В.Р. Веснин. - М. : Проспект, 2015. Глава 9. Конкуренция и конкурентная среда. Глава 10. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность

Б) дополнительная:

1. А.М. Ильшев, Н.Н. Ильшева, Т.С. Селевич. - М: Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / Финансы и статистика, 2010. - 480 с.: ил. Глава 3. Текущий конкурентный анализ
2. Очерки модернизации российской промышленности: поведение фирм [Электронный ресурс] : коллект. моногр. /"А.В. Говорун, В.В. Голикова, К.Р. Гончар и др.; под науч. ред. Б.В. Кузнецова" - М. : ИД Высшей школы экономики, 2014. Глава 10. Качество менеджмента и конкурентоспособность предприятия
3. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс] / Баскакова О. В. - М. : Дашков и К, 2013.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.
2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

г) Периодические издания:

- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компанией

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Практические занятия:

Компьютерный класс, оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18 , стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа «Экономика фирмы»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Фраймович Д. Ю.


(ФИО, подпись)

Рецензент

коммерч. директор ООО "Старт 33" г. Минск А.П. Меркулов
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление инвестициями и инновациями»

Протокол № 18 от 27.04.2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев


(ФИО, подпись)

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

Протокол № 5 от 29.04.2015 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П. Н. Захаров


(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2015/2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2016 года

Заведующий кафедрой _____  _____ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____ _____ О.А. Доничев