

**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 2015 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	Трудоем- 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.

### **ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Самостоятельная работа магистрантов (СРС) - это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной



преподавателем учебной и дополнительной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- опережающее изучение материала;
- подборка аналитического материала и статей по темам для обсуждения на практических занятиях, составление аннотированного списка статей из журналов;
- написание эссе, их оформление в виде докладов, электронных презентаций и т.д.;
- подготовка к практическим занятиям,
- подготовка рецензий на статью, пособие;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе аттестующих тестов;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- участие в деловой игре (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС) и научно-исследовательской работы (НИРС) с написанием статьи и т.д.

При выполнении заданий самостоятельной работы студентам предстоит:

- самостоятельная формулировка темы задания (при необходимости);
- сбор и изучение информации;
- анализ, обработка и группировка информации;
- отображение информации в необходимой форме;
- консультация у преподавателя;
- коррекция поиска информации и плана действий (при необходимости);
- оформление работы;
- поиск способа подачи выполненного задания;
- представление работы на оценку преподавателя или группы (при необходимости).

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- развить такие универсальные умения, как умение учиться самостоятельно, принимать решения, проектировать свою деятельность и осуществлять задуманное, проводить исследование, осуществлять и организовывать коммуникацию;
- научиться формулировать и оценивать получаемые результаты, переопределять цели дальнейшей работы, корректировать свою образовательную траекторию.

### **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.

#### **Методические указания для выполнения 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 четким, 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.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа,
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный во внеаудиторной самостоятельной работе вопрос,
- оформление отчетного материала в соответствии с известными заданными преподавателем требованиями.

### **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

### *МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ*

С целью углубленного изучения дисциплины, студенту магистратуры рекомендуется ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной основной и дополнительной литературы, уяснить последовательность и сроки выполнения индивидуальных учебных заданий.

В ходе самостоятельной работы студента предполагается изучение научной и учебной литературы, сбор и обработка статистической информации о фирме.

Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от систематической работы на лекциях, активного участия на практических занятиях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В рамках лекционного курса преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные вопросы темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия способствуют:

- глубокому изучению наиболее важных тем учебной дисциплины;
- закреплению изученного материала;
- развитию умений и навыков подготовки докладов, сообщений;
- приобретению опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений,
- улучшению контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

## **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. Илышев, Н.Н. Илышева, 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**

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. Пенза А.В. Морозов*  
(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

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

Институт Экономики и Менеджмента  
Кафедра Экономики и управления инвестициями и инновациями

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
подпись

О.А. Доничев  
инициалы, фамилия

« 27 » 04 20 15

Основание:  
решение кафедры  
от « 27 » 04 20 15

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Управление конкурентоспособностью фирмы»  
наименование дисциплины

38.04.01 «Экономика»  
код и наименование специальности

«Экономика фирмы»  
специальность подготовки

магистратура  
уровень высшего образования



## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 38.04.01 «Экономика», программа «Экономика фирмы»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Особенности формирования стратегии конкурентоспособности фирмы	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
2	Понятие конкурентоспособности продукции	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
3	Маркетинговая деятельность в системе обеспечения конкурентоспособности	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады, контрольная работа
4	Основные инструменты маркетинговой деятельности	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады
5	Товарная политика	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады
6	Коммуникации как средство достижения конкурентоспособности	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады
7	Управление имиджем фирмы	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады
8	Подходы к оценке конкурентоспособности продукции и фирмы	ПК-9, ПК-12	Тест, доклады

Комплект оценочных средств по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
  - комплект тестовых вопросов, который позволяет оценивать и диагностировать знание фактического материала, умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавать объекты изучения в рамках определенного раздела дисциплины, а также провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.
2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме
  - контрольных вопросов для проведения зачета.

**Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»**

<b>ПК-9 - способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
перечень источников информации для проведения экономических расчетов	анализировать различные источники информации	способностью к использованию различных источников информации для реализации экономических расчетов
<b>ПК-12 - способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
критерии социально-экономической эффективности	разрабатывать варианты управленческих решений	способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы»**

<b>Критерии оценки ответа на тестовые задания</b>	<b>Распределение баллов за ответ</b>
<i>Ошибочный ответ или нет ответа / Верный ответ</i>	<i>0 / 2 (за каждое задание)</i>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Управление конкурентоспособностью фирмы»  
Текущий контроль (ПК-9, ПК-12)  
Тестовые задания**

Выберите правильный вариант ответа или дополните определение:

- Истинная ориентация на рынок начинается с достоинств товара  
стратегии продажи  
**запросов покупателей**  
структуры маркетинга  
участников рынка
- Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример ориентации на рынок  
ориентации на продажу  
**маркетинговой ориентации**

ориентации на производство товара

ориентации на спрос потребителя

3. Определение нужд целевого рынка

скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос

функция исследований рынка

**отражает уровень сегментирования рынка**

устанавливает рыночный уровень диверсификации

определение приоритетных целей на каждом сегменте

4. Агрегирование и сегментирование рынка

**это стратегии, определяющие целевой рынок**

являются исходными пунктами для анализа окружения

представляют конкретную тактику маркетинга

это основные вопросы исследований рынка

позволяет определить стратегию на каждом сегменте

5. Определение товара согласно рыночной ориентации

разделяет продукцию на товары и услуги

отражает все четыре категории структуры маркетинга

**включает пользу, получаемую при использовании товара**

отражает физические свойства и качества

отражает назначение товара

6. В отличие от стратегии, тактика

предлагает план действий для достижения цели

устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия

отражает суть рыночной ориентации

**определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать**

предполагает этапы тактического управления

7. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

Трудно уравновесить амбиции участников

**Трудно наладить коммуникации, обмен информацией**

Невозможно работать одновременно по многим направлениям

Трудно реализовать потенциал участников

Трудно использовать достоинства участников

8. Внешне ориентированная фирма

размещает товары на соответствующих рынках

организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей

производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов

**определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют**

разрабатывает программы адаптации к внешней среде

9. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

Не всеми необходимо и можно командовать

**Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал**

Невозможно добиться соответствия ответственности и прав

Трудно достичь успеха в критических ситуациях

Они отражают уровень менеджмента

10. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность

**Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников**

Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников

Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам

Потребности потребителей

11. В рамках «канала распределения» посредник

присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки

**стоит между производителем и конечным потребителем**

присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов

это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта

это комивояжер

12. Маркетинговая функция «распределение»:

**передает товары и услуги в руки конечных потребителей**

позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей

освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров

позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару

позволяет уменьшить издержки обращения

13. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

**являются примерами стратегии проталкивания**

являются примерами стратегии привлечения

нацелены на конкретные каналы распределения

нацелены на нужды целевого рынка

нацелены на изучение покупательского поведения

14. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

**для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно**

связь с рынком должна начинаться с производителя

комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства

некоторые массовые средства воздействия более эффективны

необходимо ознакомиться с преимуществами товара

15. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

**потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах  
определенного профиля**

мотивация родителей

влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы

повышение компетентности работников сферы образования

наличие обоснованной системы образования

16. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

за основу берется оценка со стороны коллектива

за основу берется оценка со стороны администрации

**оценки администрации и коллектива расходятся.**

оценки администрации и коллектива совпадают

за основу берется оценка независимых экспертов

17. Чем определяется деловая привлекательность региона?

Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории

Соотношением уровней реального и нормативного потребления

Развитостью конкуренции в регионе

**Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой**

Инвестиционными вложениями

18. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг

Выставочная, ярмарочная активность



Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций

**Динамика внутренних и внешних инвестиций**

Уровень образования населения территорий

19. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

**Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях**

Города, муниципальные образования

Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории

Страна, регионы, более локальные места

Предприятия, организации, муниципальные образования

20. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Это одно и то же

**Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**

Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

21. Что такое территориальный маркетинг?

Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях

Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях

**Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**

Это маркетинг предприятий территории

22. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства

Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

**Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры**

Возможность самофинансирования территорий

23. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе

Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе

Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе

**Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе**

Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

24. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни

Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.

Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним

темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе

**Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе**

Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

25. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно: завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме

осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг

**изменить форму собственности**

изменить структуру управления

изменить функции управления

26. Товары повседневного спроса характеризуются:

распространением через сеть специальных магазинов;

приобретением на большую сумму денег;

**отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;**

наличием бренда

наличием торговой марки

27. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

**покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

людей, приобретающих товар для продажи

фирм-производителей товаров потребительского назначения

личные продажи

28. Цели ценообразования

основываются на желаемой «доле в общем рынке»

основываются на ожидаемых прибылях

являются руководящим принципом определения целей корпорации

**служат основанием при определении цен на товары**

основываются на привлечении потенциальных покупателей

29. Платная форма неличного представления товара фирмы:

а) пропаганда

б) **реклама**

в) личная продажа

30. 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**

**Оценочные средства для проведения контроля выполнения по осваиваемой дисциплине самостоятельной работы студента**

**Содержание (структура) заданий самостоятельной работы студентов**

*Примерная тематика докладов*

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
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.	ПК-9, ПК-12
2	Основные уровни конкуренции. Классификация конкурентов. Типы компаний. Основные направления анализа конкурентов. Процесс анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения.	ПК-9, ПК-12
3	Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Конкурентные преимущества. Виды рыночных стратегий. Примеры обеспечения конкурентоспособности ведущих компаний.	ПК-9, ПК-12
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.	ПК-9, ПК-12
5	Определение конкурентоспособности. Условия оценки конкурентоспособности. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.	ПК-9, ПК-12

*Примерная тематика контрольных работ*

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
1	Современные тенденции западного и российского брендинга для обеспечения конкурентоспособности фирмы	ПК-9, ПК-12
2	Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.	ПК-9, ПК-12
3	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	ПК-9, ПК-12
4	Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.	ПК-9, ПК-12
5	Классификация брендов.	ПК-9, ПК-12
6	Разработка идентичности бренда.	ПК-9, ПК-12
7	Структура идентичности бренда.	ПК-9, ПК-12
8	Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.	ПК-9, ПК-12
9	Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.	ПК-9, ПК-12
10	Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.	ПК-9, ПК-12
11	Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.	ПК-9, ПК-12
12	Особенности ценообразования на олигополистическом рынке.	ПК-9, ПК-12
13	Особенности ценообразования на рынке чистой монополии.	ПК-9, ПК-12
14	Влияние изменения цен на издержки и прибыль фирм.	ПК-9, ПК-12

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
15	Особенности формирования цен на новые товары.	ПК-9, ПК-12

**Оценочный лист (показатели) выполнения и защиты самостоятельной работы студента по осваиваемой дисциплине**

Наименование показателя		Оценка
<b>I. Качество выполнения контрольной работы студента</b>		
1.	Соответствие содержания работы заданию	4
2.	Грамотность изложения и качество оформления работы	4
3.	Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной справочной литературы	4
Общая оценка за выполнение		12
<b>II. Качество доклада</b>		
1.	Соответствие содержания доклада заявленной теме	4
2.	Выделение основной мысли работы	4
3.	Качество изложения материала	4
Общая оценка за доклад		12
<b>III. Ответы на дополнительные вопросы</b>		
Общая оценка за ответы на вопросы		6
<b>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА</b>		<b>30</b>

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Текущий контроль	Решение 30 тестов	До 60 баллов
Посещение занятий студентом во время сессии		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов



**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» на зачете**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачет) проводится на зачетной неделе. Если студент не набрал более 60 баллов в процессе текущего контроля, то ему необходимо подготовиться к зачету. Зачет проводится по билетам, содержащим 2 вопроса. Студент пишет ответы на вопросы и задания зачетного билета на листах белой бумаги формата А4, на каждом из которых должны быть указаны: фамилия, имя, отчество студента; шифр группы; дата проведения зачета; номер зачетного билета.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на зачете, составляет 40 баллов.

Оценка в баллах	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения ситуационных задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении ситуационных задач, владеет необходимыми навыками, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.
10 -19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении ситуационных задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет ситуационные задачи, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой зачета.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Управление конкурентоспособностью фирмы»**

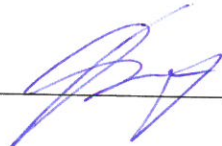
Вопросы к зачету

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

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Управление конкурентоспособностью фирмы» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
74-90	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
61-73	«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 60	«Незачтено»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b>Компетенции не сформированы</b>

Разработчик



Д.Ю. Фраймович