

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «Конкурентоведение»
для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности
(профиля) «Управление в сфере коммерческого предпринимательства»

Тольятти, 2018 г.

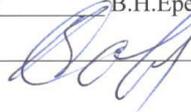
Рабочая учебная программа по дисциплине «Конкуентоведение» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Управление в сфере коммерческого предпринимательства» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Конкуренговедение» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденным приказом №1334 от 12.11.2015 г.

Составил к.э.н., доцент Т.И. Марченко

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Рабочая учебная программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Е.В. Башмачникова _____ 

Согласовано _____ 
Н.М.Шемендюк начальник учебно-методического отдела

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОНКУРЕНТОВЕДЕНИЕ», СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Конкуренотоведение» являются рассмотрение теоретических и практических аспектов обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг и на этой основе формирование знаний, умений и навыков у студентов по разработке конкретных рекомендаций, направленных на повышение потребительской привлекательности этих товаров и услуг как с позиции удовлетворения потребностей покупателя, так и с позиции соперничества за его свободные средства в рамках системного, процессного, поведенческого, ситуационного, инновационного и динамического подходов к управлению.

К основным задачам изучения дисциплины «Конкуренотоведение» относятся:

- изучение сущности, объектов, субъектов и роли оценки конкурентоспособности товаров и услуг в деятельности предприятий;
- исследование факторов и критериев конкурентоспособности товаров и услуг;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков по использованию основных методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- формирование профессионального мышления по обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг.

1.2 Решаемые профессиональные задачи по итогам освоения дисциплины

Дисциплина «Конкуренотоведение» ориентирована на формирование у будущих бакалавров профессиональных компетенций, которые позволят обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- в области организационно-управленческой деятельности:
 - а) сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
 - б) идентификация товаров, выявление и предупреждение их фальсификации;
 - в) соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
 - г) выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;
- в области научно-исследовательской деятельности:
 - а) участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

1.3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Специальность и (или) направление подготовки
1	2	3
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	38.03.06 «Торговое дело»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: ПК-6 принципы ведения деловой переписки и деловых переговоров; основы межличностных отношений	лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа	Проведение собеседования и тестирования
Умеет: ПК-6 анализировать деятельность конкурентов	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, выполнение практических заданий	выполнение студентом практических заданий
Имеет практический опыт: ПК-6 Проведения анализа конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов и данных по объемам продаж	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, решение ситуационных задач и выполнение практических заданий	выполнение студентом практических заданий и решение ситуационных задач

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» НАПРАВЛЕННОСТИ (ПРОФИЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

Дисциплина относится к вариативной части (дисциплины по выбору).

Ее освоение осуществляется в шестом семестре по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговое дело»		
Предшествующие дисциплины		
1	Основы коммерческой деятельности и коммерческой безопасности	ОПК-4, ОПК-5, ПК-6
2	Организация и эффективность коммерческой деятельности	ПК-7
3	Товары услуги как объект коммерческой деятельности	ПК-7
Последующие дисциплины		
1	Планирование и прогнозирование в коммерческой деятельности	ОПК-2
2	Эффективность оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	ОК-2, ПК-14
3	Экономика, диагностика и эффективность деятельности торгового предприятия	ОПК-4, ОПК-5, ПК-7, ПК-9

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Виды учебных занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	108 ч.	108 ч.
Зачетных единиц	3 з.е.	3 з.е.
Лекции (час)	18	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	8
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	62	92
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	6/-	6/4
Контрольная работа, семестр	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОНКУРЕНТОВЕДЕНИЕ», СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг Основное содержание: 1. Сущность, объект, предмет и методы конкурентоведения товаров и услуг 2. Цель и задачи конкурентоведения товаров и услуг, связь с другими науками и дисциплинами 3. Закономерности приобретения (потребления) и сущность	2	2	6	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по рефератам, подготовка эссе по обсуждаемым вопросам

	<p>конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>4. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в оценке конкурентоспособности предприятия и для развития коммерческого предпринимательства</p> <p>5. Эволюция концепции конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>6. Общая характеристика критериев конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>7. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности товаров и услуг</p>				
2	<p>Тема 2. Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Понятие уровня качества товаров и услуг</p> <p>2. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров</p> <p>3. Методика оценки уровня качества товаров</p> <p>4. Номенклатура характеристик и показатели качества услуг</p> <p>5. Стабильность уровня качества товаров и услуг</p>	2	3	6	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по рефератам
3	<p>Тема 3. Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Социальная адресность товаров и услуг: понятие, показатель и метод измерения</p> <p>2. Роль потребительской новизны товаров и услуг. Понятие и классификация новых товаров (услуг)</p> <p>3. Методика оценки степени и стабильности новизны товаров и услуг</p> <p>4. Направления обновления ассортимента товаров</p>	1	1	6	Тестирование, Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	<p>Тема 4. Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Подлинность товаров: значение для повышения конкурентоспособности, характеризующие категории</p> <p>2. Приемы незаконного использования товарных знаков для введения в коммерческий оборот</p>	2	3	6	Выполнение контрольной работы, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

	<p>фальсифицированных товаров</p> <p>3. Меры обеспечения и подтверждение подлинности товаров</p> <p>4. Безопасность товаров: понятие, номенклатура видов и показателей</p> <p>5. Безопасность услуг: особенности, номенклатура характеристик, объекты и формы подтверждения соответствия</p>				
5	<p>Тема 5. Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Имидж товаров и услуг: понятие, роль, влияющие факторы. Процесс формирования имиджа товара</p> <p>2. Особенности формирования имиджа услуг</p> <p>3. Сравнительная характеристика имиджа и бренда товаров</p> <p>4. методика оценки существующего имиджа товаров и услуг</p> <p>5. Программы поддержания высокого имиджа товаров и услуг</p> <p>6. Учет влияния имиджа на конкурентоспособность товаров и услуг</p> <p>7. Престижность товаров и услуг: понятие, влияние на потребительскую ценность, показатели</p> <p>8. Методика оценки значимости показателей престижности для оценки конкурентоспособности товаров и услуг</p>	2	3	6	<p>Выполнение письменного задания по вариантам, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по рефератам, выполнение практических заданий</p>
6	<p>Тема 6. Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Понятие информативности товаров и услуг. Обязательные требования к информации о товарах и услугах для потребителей</p> <p>2. Роль эксплуатационной документации в обеспечении конкурентоспособности товаров</p> <p>3. Экологические заявления как информация о конкурентных преимуществах товаров и услуг</p> <p>4. Методика оценки качества информации о товарах и услугах</p> <p>5. Цена потребления товаров и услуг: понятие, структура и значение для повышения конкурентоспособности</p> <p>6. Исследование взаимосвязи цены</p>	2	4	6	<p>Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по рефератам</p>

	потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг				
7	Тема 7. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика 2. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности товаров и услуг 3. Микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика	1	4	6	Тестирование, подготовка презентаций по рефератам
8	Тема 8. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг 2. Процесс проведения оценки конкурентоспособности товаров и услуг 3. Особенности оценки конкурентоспособности услуг 4. Квалиметрический подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг 5. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг	2	4	6	Выполнение письменного задания по вариантам, решение ситуационных задач
9	Тема 9. Конкурсы как инструмент установления конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Конкурс товаров и услуг: понятие, функции, история развития 2. Виды конкурсов товаров и услуг, проводимых в России: характеристика, оценочные критерии и значение их использования товаропроизводителями (услугодателями) при проведении самооценки	1	2	6	Письменное задание по вариантам, подготовка презентаций по рефератам
10	Тема 10. Управление конкурентоспособностью товаров и услуг Основное содержание: 1. Экономическое содержание и функции управления конкурентоспособностью товаров и услуг	3	2	8	Выполнение контрольной работы, подготовка презентаций по рефератам

2. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг 3. Принципы управления конкурентоспособностью товаров и услуг 4. Методы управления конкурентоспособностью товаров и услуг 5. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг 6. Роль государства в управлении конкурентоспособностью товаров и услуг				
Промежуточная аттестация по дисциплине	18	28	62	Дифференцированный зачет

**Заочная форма обучения по направлениям подготовки
38.03.06 «Торговое дело»**

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг Основное содержание: 1. Сущность, объект, предмет и методы конкурентоведения товаров и услуг 2. Цель и задачи конкурентоведения товаров и услуг, связь с другими науками и дисциплинами 3. Закономерности приобретения (потребления) и сущность конкурентоспособности товаров и услуг 4. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в оценке конкурентоспособности предприятия и для развития коммерческого предпринимательства 5. Эволюция концепции конкурентоспособности товаров и услуг	1	-	9	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка рефератов, подготовка эссе по обсуждаемым вопросам

	6. Общая характеристика критериев конкурентоспособности товаров и услуг 7. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности товаров и услуг				
2	Тема 2. Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Понятие уровня качества товаров и услуг 2. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров 3. Методика оценки уровня качества товаров 4. Номенклатура характеристик и показатели качества услуг 5. Стабильность уровня качества товаров и услуг	-	1	8	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка рефератов
3	Тема 3. Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Социальная адресность товаров и услуг: понятие, показатель и метод измерения 2. Роль потребительской новизны товаров и услуг. Понятие и классификация новых товаров (услуг) 3. Методика оценки степени и стабильности новизны товаров и услуг 4. Направления обновления ассортимента товаров	-	1	8	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Тема 4. Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг Основное содержание: 1. Подлинность товаров: значение для повышения конкурентоспособности, характеризующие категории 2. Приемы незаконного использования товарных знаков для введения в коммерческий оборот фальсифицированных товаров 3. Меры обеспечения и подтверждение подлинности товаров 4. Безопасность товаров: понятие, номенклатура видов и показателей 5. Безопасность услуг: особенности, номенклатура характеристик, объекты и формы подтверждения соответствия	-	1	10	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

5	<p>Тема 5. Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж товаров и услуг: понятие, роль, влияющие факторы. Процесс формирования имиджа товара 2. Особенности формирования имиджа услуг 3. Сравнительная характеристика имиджа и бренда товаров 4. методика оценки существующего имиджа товаров и услуг 5. Программы поддержания высокого имиджа товаров и услуг 6. Учет влияния имиджа на конкурентоспособность товаров и услуг 7. Престижность товаров и услуг: понятие, влияние на потребительскую ценность, показатели 8. Методика оценки значимости показателей престижности для оценки конкурентоспособности товаров и услуг 	-	1	10	Решение ситуационных задач, подготовка рефератов, выполнение практических заданий
6	<p>Тема 6. Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие информативности товаров и услуг. Обязательные требования к информации о товарах и услугах для потребителей 2. Роль эксплуатационной документации в обеспечении конкурентоспособности товаров 3. Экологические заявления как информация о конкурентных преимуществах товаров и услуг 4. Методика оценки качества информации о товарах и услугах 5. Цена потребления товаров и услуг: понятие, структура и значение для повышения конкурентоспособности 6. Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг 	-	1	10	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка рефератов
7	<p>Тема 7. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Макроэкономические факторы 	1	1	8	Тестирование, подготовка рефератов

	<p>конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика</p> <p>2. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>3. Микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика</p>				
8	<p>Тема 8. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>2. Процесс проведения оценки конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>3. Особенности оценки конкурентоспособности услуг</p> <p>4. Квалиметрический подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>5. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг</p>	1	1	9	Решение ситуационных задач
9	<p>Тема 9. Конкурсы как инструмент установления конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Конкурс товаров и услуг: понятие, функции, история развития</p> <p>2. Виды конкурсов товаров и услуг, проводимых в России: характеристика, оценочные критерии и значение их использования товаропроизводителями (услугодателями) при проведении самооценки</p>	-	1	8	Подготовка рефератов
10	<p>Тема 10. Управление конкурентоспособностью товаров и услуг</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Экономическое содержание и функции управления конкурентоспособностью товаров и услуг</p> <p>2. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг</p> <p>3. Принципы управления конкурентоспособностью товаров и услуг</p> <p>4. Методы управления конкурентоспособностью товаров и</p>	1	-	12	Подготовка рефератов

услуг 5. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг 6. Роль государства в управлении конкурентоспособностью товаров и услуг					
Промежуточная аттестация по дисциплине	4	8	92	Дифференцированный зачет	

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

Заочная форма обучения по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг»	-	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по темам рефератов, подготовке эссе по обсуждаемым вопросам
2	Занятие 2. «Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка рефератов
3	Занятие 3. «Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Тема 4. «Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Тема 5. «Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Решение ситуационных задач, подготовка рефератов, выполнение практических заданий
6	Тема 6. «Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка рефератов
7	Тема 7. «Факторы конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Тестирование, подготовка рефератов
8	Тема 8. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Решение ситуационных задач
9	Тема 9. «Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Подготовка рефератов
10	Тема 10. «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг»	-	Подготовка рефератов
	Итого за семестр	8	

Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг»	2	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по темам рефератов, подготовке эссе по обсуждаемым вопросам
2	Занятие 2. «Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг»	3	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по темам рефератов
3	Занятие 3. «Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	1	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	Тема 4. «Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	3	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	Тема 5. «Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	3	Выполнение письменных работ по вариантам, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий, подготовка презентаций по темам рефератов
6	Тема 6. «Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	4	Тестирование, решение ситуационных задач, подготовка презентаций по темам рефератов
7	Тема 7. «Факторы конкурентоспособности товаров и услуг»	4	Тестирование, подготовка презентаций по темам рефератов
8	Тема 8. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг»	4	Выполнение письменного задания по вариантам, решение ситуационных задач
9	Тема 9. «Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг»	2	Выполнение письменного задания по вариантам, подготовка презентаций по темам рефератов
10	Тема 10. «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг»	2	Выполнение контрольной работы, подготовка презентаций по темам рефератов
	Итого за семестр	18	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента направлений подготовки 38.03.06 «Торговое дело» заочной формы обучения

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ПК-6	Подготовка практическим (семинарским) занятиям к	Практические задания и ситуационные задачи	Выполнение практических заданий и решение ситуационных задач	52
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	40
Итого за семестр				92

Технологическая карта самостоятельной работы студента направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» очной формы обучения

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ПК-6	Подготовка практическим (семинарским) занятиям к	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация	Выполнение практических заданий и решение ситуационных задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату	42
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	20
Итого за семестр				62

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов

1. Анализ формирования категории «конкурентоспособность» как фактора рыночного превосходства товаров и услуг.
2. Конкурентные преимущества товаров и услуг.
3. Конкурентоспособность товаров и услуг как основной фактор качества жизни.
4. Конкурентоспособность и качество товаров и услуг: два уровня управления.

5. Развитие стандартизации и подтверждения соответствия услуг нормативным требованиям.
6. Престижность товаров и услуг в системе оценки их конкурентоспособности.
7. Имидж услуги: особенности формирования и восприятия.
8. Оценка отношения потребителей к товарным маркам и маркам обслуживания.
9. Имидж предприятия как фактор его конкурентоспособности.
10. Знаки, информирующие о конкурентоспособности товаров и услуг.
11. Взаимосвязь цены потребления и качества товаров (услуг).
12. Развитие конкурентной среды в экономике Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг.
13. Исследование роли малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг.
14. Развитие инновационной деятельности в Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг.
15. Исследование взаимосвязи уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны.
16. Состояние финансовой системы как фактор конкурентоспособности товаров и услуг.
17. Налоговая политика как фактор конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Геополитическое состояние России и развитие инфраструктуры как факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
19. Издержки производства промышленной продукции и производительность труда как факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
20. Привлекательность инвестиционного климата России как фактор конкурентоспособности товаров и услуг.
21. Исследование роли таможенного регулирования в защите отечественного производителя.
22. Роль вступления России в ВТО в обеспечении конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.
23. Исследование роли внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного товаропроизводителя.
24. Производственные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.
25. Рыночные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.
26. Сбытовые и сервисные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.
27. История развития конкурсов в дореволюционной России.
28. Характеристика конкурса на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества.
29. Характеристика программы – конкурса «100 лучших товаров России».
30. Характеристика национальной программы – конкурса «Всероссийская марка (III тысячелетие)».
31. Характеристика конкурса «Народная марка».
32. Конкурентоспособность отечественных товаров и услуг в сфере международной торговли.
33. Проблемы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
34. Концептуальные решения в планировании конкурентоспособности товаров и услуг.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Потребительская привлекательность товаров и услуг – это....
 - А) способность обмениваться как вещь в известных пропорциях на деньги
 - Б) способность привлекать, притягивать, располагать, побуждать обратить внимание, возбуждать к себе интерес
 - В) способность удовлетворять конкретную потребность соответствующей группы потребителей
2. Конкурентоспособностью товаров и услуг считают....
 - А) способность данных товаров и услуг отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом – конкурентом
 - Б) форму взаимного соперничества субъектов рыночной экономики
 - В) средство конкуренции, с помощью которого появляется возможность получить деньги потребителя
3. Интегральный показатель качества товара или услуги представляет собой...
 - А) превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает
 - Б) относительную характеристику, которая определяется отношением комплексного показателя качества, отражающего полезность товара или услуги, к цене потребления, складывающейся из продажной цены и затрат потребителя при эксплуатации
 - В) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара или услуги по назначению к суммарным затратам на их создание и эксплуатацию
4. Уровень конкурентоспособности товара или услуги – это...
 - А) относительная количественная характеристика способности товара или услуги удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с товарами и услугами конкурентов
 - Б) какая – либо ценность, которой обладает товар или услуга и которая дает им превосходство над конкурентами
 - В) степень соответствия товара или услуги конкретной общественной потребности
5. Критерий конкурентоспособности – это...
 - А) причина, наличие которой повышает или понижает потребительскую ценность товара или услуги
 - Б) количественная или качественная характеристика товара, используемая для оценки конкурентоспособности товара
 - В) отражение удовлетворенности различных групп потребностей
6. По количеству учитываемых характеристик критерии конкурентоспособности товаров и услуг делятся на:
 - А) единичные, групповые, комплексные
 - Б) простые, групповые, комплексные
 - В) единичные, групповые, обобщенные
 - Г) единичные, комплексные
7. Исходя из иерархии критерии конкурентоспособности товаров и услуг делятся на:
 - А) сложные и простые
 - Б) явные и скрытые
 - В) базовые и продвинутые
8. Фактор конкурентоспособности – это...

А) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности

Б) комплекс характеристик товара или услуги, определяющий их потребительскую привлекательность

В) какая – либо ценность, которой обладает товар или услуга и которая дает им превосходство перед конкурентами

9. Формирование конкурентоспособности – это...

А) совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности товара или услуги

Б) совокупность действий, направленных на установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара или услуги на всех этапах его создания и продвижения до потребителя

В) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности товара или услуги

10. Ограничительный критерий конкурентоспособности товара или услуги – это...

А) количественная или качественная характеристика, составляющая основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности

Б) количественная или качественная характеристика объекта, необходимая для профессиональной или потребительской оценки в целях определения меры конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах

В) комплексная характеристика товара или услуги, по которой принимают решение в результате оценки конкурентоспособности

11. Какой набор критериев конкурентоспособности содержит только единичные критерии?

А) цена потребления, стабильность качества, информативность, степень патентной защиты

Б) цена потребления, уровень забраковки, потребительская новизна, социальная адресность

В) продажная цена, число рекламаций, срок годности, степень автоматизации прибора

12. Уровень качества как критерий конкурентоспособности представляет собой...

А) относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемого товара или услуги и аналога товара – конкурента или услуги – конкурента

Б) совокупность свойств товара или услуги, обуславливающих их способность удовлетворять устанавливаемые или предполагаемые потребности

В) количественную характеристику одного или нескольких свойств товара или услуги, составляющих их качество

13. Социальная адресность – это...

А) степень согласованности характеристик товара или услуги с демографическими и поведенческими признаками, качеством или ценой

Б) соответствие характеристик товара или услуги специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя

В) специфические потребности конкретного потребителя, связанные с индивидуальными вкусами, уровнем дохода

14. Подделка товара – это...

А) способ манипулирования известными торговыми марками

Б) действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям существующего законодательства, обычаям делового оборота и могут причинить убытки конкурентам или нанести ущерб их деловой репутации

В) копирование товарного знака с точностью до оригинального

15. Имитация товара – это...

А) копирование товарного знака один в один

Б) присвоение товару названия, незначительно отличающегося от известной торговой марки

В) производство продукта под товарным знаком, схожим до степени смешения с другим, уже существующим товарным знаком

16. Непосредственным свидетельством подлинности товара являются:

А) обеспечение торговых предприятий приборами и инструкциями, позволяющими обнаружить подделку, применение радиочастотных идентификаторов (маркеров), акцизные марки, размещение регистрационного знака на повреждаемой при вскрытии упаковке экземпляра маркируемой продукции

Б) специальная и защитная маркировка товаров и товаросопроводительной документации, сертификаты соответствия, разработка оригинальной конструкции тары, место продажи

В) маркирование регистрационным знаком с индивидуальным номерным кодом, гигиенические и санитарно – эпидемиологические заключения, статус эксперта, подтверждающего подлинность товара, проставление коллективных знаков союзов, ассоциаций и других добровольных объединений, обеспечивающих производителю защиту рынка его продукции от фальсификата

Г) место продажи товара, защищенные знаки подтверждения подлинности товара, штрихкод, ярко выраженное полиграфическое исполнение акцизной марки

17. Какими тремя способами может обеспечиваться безопасность выпускаемой пищевой продукции?

А) обязательной сертификацией конкретной продукции, заключением надзорных органов (пожарного, ветеринарного, санитарно – эпидемиологического надзора), местом продажи

Б) обязательной сертификацией конкретной продукции, добровольной сертификацией соответствия системы качества предприятия стандартам ИСО серии 9000, добровольной сертификацией по международной системе анализа рисков и критических контрольных точек

В) осуществлением продаж в фирменных магазинах, обязательной сертификацией конкретной продукции, наличием штрихкода, проставлением коллективных знаков союзов, ассоциаций и других добровольных объединений, обеспечивающих производителю защиту рынка его продукции от фальсификата

18. Потребительскую новизну товара характеризуют следующие признаки:

А) наличие новых потребительских свойств товара, проведение оценки обычным потребителем, оценка нового товара на ненасыщенном рынке

Б) модернизация свойств товара, оценка модернизированных свойств товара квалифицированным потребителем, реализация модернизированного товара на периферийном рынке

В) наличие новых потребительских свойств товара, оценка новизны квалифицированным потребителем, проведение оценки на насыщенном рынке

19. Внешний имидж торгового предприятия определяют:

А) восприятие торгового предприятия обществом, качество товаров, атмосфера внутри торгового предприятия

Б) качество товаров, реклама товаров и самого предприятия, восприятие торгового предприятия инвесторами

В) позитивное отношение сотрудников к политике предприятия, восприятие торгового предприятия и его товаров покупателем при помощи чувств, интерьер магазина

20. К опосредованным конкурентным преимуществам относятся преимущества, связанные с критериями:

А) повышенные показатели качества, улучшенное сырье, технология, упаковка, победа в конкурсе, наличие горячей линии с изготовителем

Б) свидетельство прохождения и результаты потребительской экспертизы, свидетельство прохождения добровольной сертификации, соответствие международным стандартам

В) наличие горячей линии с изготовителем, особые условия приобретения, создающие материальные выгоды, производство товара под авторским контролем, наличие на предприятии сертифицированной системы качества

Г) ставка на определенную категорию потребителей, сертификация на соответствие стандартам ИСО 9000, принадлежность изготовителя к какой – либо саморегулируемой организации

21. К обязательным требованиям, предъявляемым к информации о товарах, относятся:

А) наименование товара, наименование предприятия – изготовителя и страны - изготовителя, адрес изготовителя, правила и условия безопасного хранения, транспортирования и использования, данные об обязательной сертификации, основные потребительские свойства или характеристики

Б) сведения об особых характеристиках товара, наличие терминов рекламного характера в наименовании товара при указании нормативного документа, позволяющего осуществить идентификацию указанных свойств, указание телефона предприятия – изготовителя, указание некоторых ограничений при пользовании товаром

В) наименование товара, наименование предприятия – изготовителя и страны – изготовителя, адрес изготовителя, указание на основное сырье, сведения об изменениях размера изделия при эксплуатации, отношение к действию влаги, указание на способы ухода

22. Укажите вариант, содержащий полный перечень расходов, формирующих цену потребления товара:

А) цену товара, затраты на транспортирование товара, затраты сборку и наладку, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара

Б) цену товара, затраты на транспортирование товара, затраты на сборку и наладку, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара, затраты на компенсацию повышения тарифов

В) затраты на покупку товара, затраты на транспортирование товара, затраты на сборку и наладку, налоговые сборы, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара

23. По сфере действия факторы конкурентоспособности товаров и услуг классифицируются как:

- А) производственные, сбытовые, сервисные, рыночные
- Б) макроэкономические и микроэкономические
- В) малозначительные, значительные, очень значительные

24. По происхождению факторы конкурентоспособности товаров и услуг классифицируются как:

- А) макроэкономические, микроэкономические
- Б) основные и развитые
- В) природные и искусственные
- Г) ресурсы и инфраструктура

25. Принципами оценки конкурентоспособности являются:

А) оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя; ориентация на определенный сегмент рынка; соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов;

Б) оптимизация торгового ассортимента, ориентация на определенный тип рынка; упреждение двойного счета; формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований

В) ориентация на определенный тип рынка; упреждение двойного счета; формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований

26. При оценке критериев конкурентоспособности товаров и услуг, исходя из используемого принципа, применяют следующие методы:

- А) графические, матричные, расчетные, комбинированные
- Б) органолептические, регистрационные, расчетные социологические, экспертные
- В) прямые и косвенные
- Г) измерительные, экспериментальные, статистические, аналитические, маркетинговые

27. При оценке критериев конкурентоспособности товаров и услуг, исходя из их номенклатуры, применяют следующие методы:

- А) графические, матричные, расчетные, комбинированные
- Б) органолептические, регистрационные, расчетные социологические, экспертные
- В) прямые и косвенные
- Г) измерительные, экспериментальные, статистические, аналитические, маркетинговые

28. Система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – это...

А) совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам в целях повышения конкурентоспособности

Б) комплекс задач и методов их решения, направленный на совершенствование производства продукции, улучшение потребительских свойств в целях повышения конкурентоспособности данной продукции

В) многоаспектная система, позволяющая повысить успешность коммерческой деятельности, проявляющаяся для торгового предприятия в получении прибыли, а для потребителей – в повышенном спросе на товар

29. К принципам системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг относятся:

- А) взаимовыгодные партнерские отношения, бренд – стратегия, бенчмаркинг
- Б) результативность процесса, адаптивность, системность, ориентация на потребителя
- В) ориентация на потребителя, процессный подход, постоянное улучшение

30. Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится следующим образом:

- А) как произведение единичных параметров товара, характеризующих его конкурентоспособность
- Б) как отношение величины единичного параметра, характеризующего анализируемый товар (услугу) к величине единичного параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью, выраженное в процентах
- В) как сумма произведений единичных параметров товара, характеризующих его конкурентоспособность и весовости этих параметров

Изучение рекомендуемой литературы

1. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424139>
2. Быков, В. А. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. А. Быков, Е. И. Комаров. - Документ Bookread2. - М. : Риор [и др.], 2017. - 242 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=635081>.
3. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Товаровед. и экспертиза товаров" / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: КолосС, 2006. - 191 с.
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш. образование [и др.], 2009. - 460 с.
5. Магомедов, Ш. Управление конкурентоспособностью торговых услуг [Текст] / Ш. Магомедов, Э. Якубова // Упр. качеством. – 2010. - № 7. – С. 62 - 70

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Обсуждение проблемной ситуации		Тема 1. «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг» Тема 3. «Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

		Тема 4. «Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг» Тема 5. «Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»
Слайд-лекции	Тема 1. «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг» Тема 7. «Факторы конкурентоспособности товаров и услуг» Тема 8. «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» Тема 10. «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг»	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ и др.) подготовку к промежуточной аттестации (дифференцированному зачету).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (дифференцированный зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Тематика эссе

1. Конкурентоспособность - это искусство продавать подобное лучше подобных.
2. Конкурентоспособность рождается не на мировом рынке, а внутри страны.
3. Конкуренция обеспечивает наилучшие качества продуктов и развивает наихудшие качества людей.
4. Конкуренция - единственный метод взаимной координации наших индивидуальных действий без принуждения или произвольного вмешательства со стороны властей.
5. Почему конкурентоспособность импортных товаров часто оценивается выше отечественных?

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Тема 1: «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг»

Задача №1

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности для услуги предприятия, если известно, что комплексный показатель конкурентоспособности потребительским свойствам равен 87,55; комплексный экономический показатель конкурентоспособности – 2,1.

Задача №2

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности для услуги предприятия, если известно, что комплексный показатель конкурентоспособности потребительским свойствам равен 0,98; комплексный экономический показатель конкурентоспособности – 0,94.

Тема 2: «Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача №1

Российское швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что предприятие может предложить модель на местных рынках по цене 5000 руб. На рынке уже предлагаются аналогичные изделия конкурентов «Космос» и «Успех» по цене соответственно 3900 и 3100 руб. В табл. 2.2 приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара

собственного предприятия и товаров конкурирующих структур по десятибалльной системе (таблица 1).

Таблица 1

Параметры товара, влияющие на спрос, и их оценка

Параметры товара	Важность параметра для потребителей	Оценка параметра, баллы		
		«Игла»	«Космос»	«Успех»
Качество материала покрытия	20	8	9	6
Качество подкладочного материала	7	7	8	5
Качество фурнитуры	12	10	5	6
Соответствие моде	23	10	8	7
Качество строчки	10	5	6	8
Качество отделки воротника	6	10	10	5
Наличие водонепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-
Итого	100			

В качестве эталона выступает товар предприятия «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству. Определите, может ли предприятие «Игла» рассчитывать на реализацию мужской демисезонной куртки по прогнозируемой цене.

Задача №2

Используя данные таблицы 2, оцените качество швейных машин «Подольск-132» и «Бернина-800» (Швейцария). Сделайте выводы.

Таблица 2

Сравнение показателей швейных машин

Единичные показатели совершенства сшивания тканей прямой строчкой	Коэффициент весомости m_i	Значение оценки (баллы) m_i	
		«Подольск-132»	«Бернина-800»
1. Правильность регулирования верхней и нижней нитей	0,13	4,0	4,5
2. Переплетение верхней и нижней нитей в середине сшиваемых тканей	0,13	4,0	4,5
3. Отсутствие сборок у сшиваемых тканей и исключение образования гофров и морщин	0,14	4,5	4,5
4. Отсутствие пропусков стежков	0,16	5,0	5,0
5. Постоянство размера установленной длины стежка по всей длине шва и соответствие установке регулятора	0,08	4,0	4,75
6. Отсутствие бокового смещения стежков от линии шва	0,09	4,0	4,0
7. Увод ткани от заданного направления строчки	0,08	4,3	5,0
8. Взаимное односильное смещение материалов и сшиваемых тканей (вдоль и поперек)	0,08	4,0	4,0
9. Сохранение начальной прочности сшиваемой нити	0,11	3,0	4,0

Задача №3

Используя данные таблицы 3, оцените уровень качества нового образца молока. Сделайте выводы.

Таблица 3

Исходные данные для оценки уровня качества нового образца молока

Единичные показатели качества, %	Параметр весомости – пищевая ценность 1% составной части, ккал	Значения показателя качества	
		Базового образца	Оцениваемого образца
Жир	9	3,2	3,8
Белок	4	2,8	3,3
Углеводы, в том числе лактоза, %	3,7	4,7	5,2
Органические кислоты, %	3,62	0,14	0,17

Задача №4

Используя данные таблицы 4, оцените конкурентоспособность товара экспертным путем.

Таблица 4

Исходные данные для оценки конкурентоспособности товаров

Показатель конкурентоспособности товара	Абсолютные значения показателей по:		
	По нормативу	По конкуренту	По анализируемому образцу
Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (10 лет), единица полезного эффекта – Пэ	3500	3600	3000
Цена товара, денежная единица – Ц	160	150	170
Интегральный показатель качества сервиса потребителей товара, доли единицы – Кс	1,0	0,95	0,90
Затраты на эксплуатацию товара за 10 лет, денежная единица – Зэ	2000	1500	2200
Интегральный показатель качества управления по стадиям жизненного цикла товара и аспектам управления, доли единицы – Ку	1,0	0,90	0,80

Степень влияния (весомость) перечисленных показателей равна Пэ=0,35; Ц=0,20; Кс=0,10; Зэ=0,15; Ку=0,20. Сделайте вывод.

Задача №5

Оцените уровень качества автомобиля КамАЗ – 53212 по отношению к автомобилю КамАЗ – 5360, опираясь на следующую информацию (таблица 5):

Таблица 5

Технические показатели автомобилей общетранспортного назначения

Показатели	Важность показателя	Автомобиль	
		КамАЗ - 53212	КамАЗ – 5360
Соответствие нормативно – правовым документам, %	0,15	80	90
Эстетичность, баллы	0,05	6	8
Эргономичность, баллы	0,10	4	7
Мощность двигателя, л. с.	0,15	210	350

Грузоподъемность, т	0,10	10	10
Максимальная скорость, км / ч	0,10	100	125
Ресурс, тыс. км	0,20	540	700
Контрольный расход топлива при 60 км / ч, л / 100 км	0,15	27	30

Тема 3: «Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача №1

Необходимо определить степень новизны товара (по выбору покупателя) по пяти критериям. В качестве товара выбран цветной телевизор. Критерии и результаты оценки приведены в таблице 6.

Таблица 6

Исходные данные

Критерий	Соответствие критерию
1. Товар соответствует качественно новым потребностям, является результатом научно-технического прогресса	Соответствует
2. Новые функции (модернизация) товара	Имеются: таймер, телетекст, календарь, калькулятор и др.
3. Новые потребительские свойства товара	Изменились незначительно, новый дизайн, отказ от деревянного корпуса
4. Товар является новым для данного рынка	Не является
5. Упаковка	Изменилась незначительно

Задача №2

В блоке управления и внешнем виде стиральной машины Unit VEK 700 (Россия, г. С – Петербург) применены изобретения. В таблице 7 представлены сведения о патентной защите конструкции данной стиральной машины. Рассчитайте показатель патентной защиты сложнотехнического изделия.

Таблица 7

Исходные данные для расчета

Группа и наименование составных частей	Коэффициент весомости	Защита в нашей стране	Защита в странах экспорта
Особо важные составные части:			
- кинематическая схема	0,35	1	1
- двигатель	0,30	1	0
- внешний вид	0,10	1	1
Основные составные части (всего 5)	0,20	2	1
Вспомогательные составные части (всего 4)	0,05	2	1

Задание 1. Покажите место в графе 2 таблицы 8 каждого из перечисленных товаров: 1) сотовый телефон; 2) электронный термометр; 3) особо плоский сотовый телефон; 4) холодильник с цветным корпусом; 5) автомобиль для женщин; 6) автомобиль с дополнительной комплектацией; 7) бензин с биодобавкой; 8) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья (трикотажных изделий); 9) аэрогриль; 10) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума.

Распределение товаров по уровню новизны

Группы товаров с разной степенью новизны	Примеры товаров
1. товары, удовлетворяющие новые потребности	
2. товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом	
3. Модернизированные товары	
4. Усовершенствованные товары	
5. Модифицированные товары	

Задание 2. Дайте характеристику социальной адресности как критерия конкурентоспособности и оцените социальных адрес конкретных (самостоятельно выбранных) наименований товаров.

Тема 4: «Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача №1

При испытании некоторого числа телевизоров (регламентируемого стандартами) в течение 750 ч было зарегистрировано 10 отказов и суммарное время исправной работы по всем экземплярам составило 100000 ч. Рассчитайте показатель наработки на отказ.

Задача №2

На испытание в течение определенного периода времени было поставлено 100 электрических ламп. За время испытания 4 лампы вышли из строя. Определите вероятность безотказной работы.

Задача №3

Рассчитайте наработку электроприбора, если известно, что срок службы составляет 5 лет, а среднегодовая наработка – 30 ч.

Тема 5: «Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача №1

Имеются три марки товара: x, y, z . Исследование показало: вероятность того, что купивший марку x приобретет x снова в следующий раз, равна 60%; вероятность того, что купивший марку x приобретет марку y , составляет 30% и вероятность приобретения этим покупателем марки z равна 10%. Необходимо определить рыночные доли каждой марки товара.

Для покупателя товара марки y определяем: вероятность приобретения снова марки y – 30%, сдвига от y к x – 40% и сдвига от y к z – 30%. Для марки z : вероятность следования марке z – 20%, сдвига от z к x – 60%. В настоящий период рыночные доли составили для марки x – 25%, марки y – 45%, марки z – 30%.

В следующем периоде с учетом предстоящих сдвигов рыночные доли товаров отдельных марок изменятся и составят, %:

Задача №2

При оценке конкурентоспособности женских туфель в ценовом диапазоне 5400 – 6500 руб. были получены следующие результаты (таблица 9):

Таблица 9

Оценка конкурентоспособности женских туфель

Наименование показателя	Торговая марка женских туфель		
	Karlo Pozolini	Covani	Gemini
Интегральный показатель конкурентоспособности женских туфель	0,87	0,79	0,73

Сравните конкурентоспособность женских туфель с учетом имиджа производителей, опираясь на следующую информацию.

Опрос 80 человек в отношении имиджа торговых марок женских туфель выявил то, что 73,75% потенциальных покупателей называют при ответе на вопрос: «Какие предприятия, производящие женские туфли, Вы знаете?» фирму Karlo Pozolini, Covani – 42,50%, Gemini – 33,75%. При ответе на вопрос: «Женские туфли какого производителя Вы желаете приобрести?» на фирму Karlo Pozolini указали 28,75%, на Covani – 36,25%, на Gemini – 30,00%.

Тема 6: «Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача № 1

Используя данные таблицы 10, оцените конкурентоспособность товара. Сделайте выводы.

Таблица 10

Результаты оценки

Критерий оценки	Результат, баллы		Ранг	Расчетная величина	
	Эталон	Фактически		Эталонная	Фактическая
Качество изображения	10	8	0,20		
Яркость	10	8	0,20		
Цвет	10	8	0,20		
Качество звука	10	7	0,20		
Удобство управления	10	8	0,07		
Дизайн	10	6	0,08		
Наличие таймера	10	5	0,05		
	Итого		1,00		

Задача № 2

Требуется оценить потребительскую привлекательность овчинной шубы, используя данные таблицы 11.

Таблица 11

Оценка привлекательности

Критерий оценки	Результат, баллы	
	Эталон	Фактически
Степень полезности	10	7
Качество	10	6
Эстетичность и дизайн	10	8
Соответствие моде, престижность	10	8
Удобство в использовании	10	4
Соответствие цены качеству	10	7

Итого	60	
-------	----	--

Задача №3

Поставщик предлагает оптовому торговому предприятию новый чайный сервиз, комплексный показатель качества которого оценен в 20 баллов. В результате анализа специалистами предприятия – изготовителя комбинации «цена – объем продаж» запланирована цена нового чайного сервиза 7650 руб. с ожидаемым числом продаж 10000 единиц.

Известно, что на рынке имеется конкурентный товар, реализуемый по цене 8100 руб. Комплексный показатель качества товара – конкурента составляет 24 балла. Какова должна быть разность в ценах товара – новинки и товара – конкурента с учетом различия в уровне качества?

Задача №4

Рассчитайте цену потребления бытовых водоочистных устройств (БВУ) по данным таблицы 12 и сделайте выводы.

Таблица 12

Исходные данные

Показатели	Типы БВУ			
	«А»	«В»	«С»	«D»
Розничная цена, руб.	6200	5000	6700	7000
Цена сменного картриджа	600	640	640	700
Срок службы, лет	5	5	5	5
Количество требующихся (в год) сменных картриджей, шт.	11	7	9	16

Задание 1. Изучить по стандартам обязательные требования к информации для потребителя (национальные стандарты по информации для потребителя). По результатам анализа одного из стандартов: а) перечислить сведения, представляемые изготовителем в обязательном порядке с указанием примеров по маркировке конкретных наименований товаров; б) найти тару, маркировка которой не отвечает обязательным требованиям.

Задание 2.

Представьте конкурентные преимущества по форме, данной в таблице 13, следующих видов товаров (конкретных марок): водки, сока, молочного продукта, зубной пасты.

Таблица 13

Виды конкурентных преимуществ пищевых продуктов

Сведения о конкурентных преимуществах	Наименования товаров		
1.Повышенное качество			
2.Рекомендации профессиональных организаций			
3.Победитель конкурса			
4.Знак соответствия системы добровольной сертификации			
5.Знак соответствия количества упакованной продукции			
6.Положительные результаты экспертизы			
7.Подтверждение подлинности			
8.Наличие горячей линии			
9.Материальные выгоды			
10.Прочие преимущества			
11.Неподтвержденные преимущества			

Задание 3. На основе анализа тары трех наименований товаров представить по рекомендуемой форме (см. таблицу 13 «виды информации о конкурентных преимуществах товаров») сведения о конкурентных преимуществах, указать, какие из них относятся к группе «непосредственных конкурентных преимуществ», какие к «опосредованным конкурентным преимуществам».

Задание 4. Найти образцы тары по двум наименованиям товаров, маркировка которых содержит ложные конкурентные преимущества. Обосновать причины, по которым сведения квалифицированы как дезинформация.

Задание 5. Критически проанализировать два руководства по эксплуатации (РЭ) к сложнотехническим товарам по критериям информативности и ГОСТ 2.601-95. Отметить положения РЭ, которые содержат сведения о конкурентных преимуществах.

Задание 6. Соберите и критически оцените информацию о конкурентных преимуществах, предоставляемую двумя организациями сферы услуг.

При выполнении заданий 2-5 студенты выступают в роли экспертов по качеству.

Задание 7. Сопоставьте БВУ и образцы бутилированной воды как средства, удовлетворяющие потребность в чистой воде по цене потребления, если известно, что семья из 3 человек в течение 5 лет потребляет от 10950 до 16425 дм³ питьевой воды.

Задание 8. Покажите и оцените на примере конкретных наименований товаров адекватность цены качеству.

Тема 7: «Факторы конкурентоспособности товаров и услуг»

Задание 1. Привести примеры (с помощью преподавателя) факторов конкурентоспособности, выполняющих роль опосредованных конкурентных преимуществ легковых автомобилей.

Задание 2. Дайте характеристику макроэкономических факторов, влияющих на «ценообразующую» составляющую конкурентоспособности товаров.

Задание 3. Сформулируйте факторы, формирующие имидж товара (с примерами по конкретной группе товаров).

Тема 8: «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг»

Задача №1

Оценка конкурентоспособности экспортного товара.

По результатам исследований внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» - осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%, так как главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм – производителей холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу множества причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для

экспорта холодильников предприятием «Норд», так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5%), «Снайга» (3%).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта 500-600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников (значения параметров P_i) приведены в таблице 14, а их стоимостные характеристики – в таблице 15.

Таблица 14

Параметры качества холодильников

Параметры	Марка холодильника							Коэф-т значимости параметров, K_i
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М	
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	110	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	11
Экономичность, кВт · ч/сут	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
Емкость НТО, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн, в баллах по 10-бальной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700	
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника	6000	4500	6200	5000	6700	6200	6000	

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого товара берется равным 100% или близким к этой величине.

Таблица 15

Стоимостные характеристики холодильников

Параметры	Марка холодильника						
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М
Цена, руб.	24000	27000	26000	27000	24500	26000	27000
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника, руб.	160000	145000	162000	150000	167000	162000	160000

Задача №2

1. Выявить конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.
2. Оценить показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».
3. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием «Норд», выбрать одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Задача №3

Используя данные таблицы 16, оцените конкурентоспособность товара экспертным путем. Сделайте вывод.

Таблица 16

Исходные данные для оценки конкурентоспособности товаров

Эксперт	Оценка эксперта			
	Качество товара	Цена товара	Качество сервиса	Эксплуатационные затраты
Руководитель	3	3	4	3
Конструктор	4	3	4	4
Маркетолог	3	3	3	3
Экономист	4	3	4	4
Технолог	4	4	4	3
Сумма баллов	18	16	19	17
Средний балл	3,6	3,2	3,8	3,4

Задача №4

По данным таблицы 17 оцените тесноту связи между рассматриваемыми показателями конкурентоспособности холодильников, используя при этом ранговый коэффициент корреляции по Спирмэну.

Таблица 17

Исходные данные для расчета коэффициента корреляции по Спирмэну

Наименование холодильника	Полезный объем, % (X)	Потребление электроэнергии, кВт / час в год (Y)
Liebherr KGT-4066 (Германия)	52,6	448
AEG Santo 4133-KG (Германия)	54,6	372
Electrolux ER 9004 (Швеция)	52,4	524
Vestfrost BKF 404 (Дания)	49,1	576
Stinol 103 R (Россия)	41,0	560

Ariston ERFV 402 X (Италия)	53,6	504
Атлант МХМ 1704-00 (Белоруссия)	53,6	500

Задача №5

Используя ранги критериев конкурентоспособности смартфона, установленные экспертом, определите стандартизированные ранги. Исходные данные представлены в таблице 18.

Таблица 18

Исходные данные для расчета стандартизированных рангов критериев конкурентоспособности смартфона

Наименование критериев конкурентоспособности	Ранг критерия, присвоенный экспертом
Комплексный потребительский коэффициент качества:	
- показатели назначения	1
- эргономические показатели	4
- показатели надежности	2
- эстетические показатели	4
Социальная адресность	5
Подлинность:	
- товарный знак	3
- сертификат соответствия	2
- место продажи	6
Безопасность	4
Потребительская новизна	3
Имидж	2
Информативность	
- важная информация об эффективной и безопасной эксплуатации	3
- заявление о соответствии директивам Европейского Союза	3
- информация о гарантийном и послепродажном обслуживании	3
Цена потребления:	
- продажная цена	1
- эксплуатационные расходы	5

Задание 1. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности конкретных наименований товаров (по материалам журнала «Спрос»).

При выполнении задания необходимо использовать всю номенклатуру критериев конкурентоспособности - уровень качества, цена потребления, подлинность, безопасность, информативность, потребительская новизна, социальная адресность, имидж.

При необходимости исключения отдельных критериев следует *аргументировать их неактуальность*.

Используемые материалы экспертизы (по данным журнала «Спрос») требуется *творчески переработать*: 1. увязать технические характеристики с потребительскими показателями качества (функциональными, эргономическими, надежности и пр.); 2. дополнить отдельными критериями конкурентоспособности, актуальными для сравниваемых видов товаров.

Тема 9: «Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг»

Задание 1. Дайте краткую характеристику конкурсов как инструментов установления конкурентоспособности товаров и приведите примеры конкретных товаров.

Задание 2. Подготовьте презентацию по одному из конкурсов.

Тема 10: «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг»

Задание 1. Установите соответствие между научным подходом к управлению конкурентоспособностью товара (услуги) и его характеристикой

Таблица 19

Исходные данные для сравнения

1. Комплексный подход	1. Усиление сотрудничества субъектов управления, их объединение, углубление взаимодействия и взаимосвязей между компонентами системы управления
2. Интеграционный подход	2. Предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя
3. Маркетинговый подход	3. Определение значимости приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов
4. Ситуационный подход	4. Сущность состоит в оптимизации и рационализации экономических потоков
5. Логистический подход	5. Основан на альтернативности достижения одной и той же цели во время принятия или реализации управленческого решения, учете неопределенных обстоятельств
6. Структурный подход	6. Должны учитываться технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, а при необходимости и другие аспекты управления конкурентоспособностью и их взаимосвязи

Вопросы для самоконтроля

Тема 1. «Теоретико – методологические вопросы конкурентоведения товаров и услуг»

1. Какие потребности покупателей в товарах и услугах являются первоочередными?
2. Как Вы понимаете способность товара демонстрировать высокий социальный статус потребителя? Приведите примеры таких товаров.
3. На какие группы можно разделить потребности в услугах по функциональному назначению?
4. В чем заключается ценность товара (услуги)?
5. Что такое конкурентоспособность товаров и услуг: а) с позиции потребителя; б) с позиции изготовителя?
6. Что такое уровень конкурентоспособности?
7. Обоснуйте конкурентоспособность товара (услуги) с позиции меры прибыли торгового предприятия.
8. Что означает понятие «критерий конкурентоспособности»?
9. Как группируются критерии конкурентоспособности по признакам: а) отношение к количеству учитываемых характеристик; б) отношение к виду удовлетворяемых потребностей?
10. На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности: а) подлинность; б) информативность; в) социальная адресность; г) имидж?

11. Какими объектами конкурентоспособности оперируют при разработке конкурентной стратегии?

Тема 2: «Уровень качества как критерий конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Что такое уровень качества товаров и услуг?
2. По каким признакам производится классификация показателей качества?
3. В чем заключается дифференциальный и комплексный метод оценки уровня качества товаров?
4. Через какие показатели может быть выражен обобщенный комплексный показатель качества?
5. Каков алгоритм комплексной оценки уровня качества?
6. Перечислите специфические показатели качества услуги.

Тема 3: «Социальная адресность и потребительская новизна как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Что означает социальная адресность товаров и услуг?
2. Что является мерой социальной адресности как критерия конкурентоспособности?
3. Что выступает в качестве объекта социальной адресности?
4. Каким методом определяется социальная адресность товаров и услуг?
5. Какими признаками характеризуется новизна товаров?
6. Чем отличается потребительская новизна от рыночной?
7. Проклассифицируйте новые товары.
8. Чем определяется стабильность новизны во времени? В объеме?
9. Какие направления обновления ассортимента товаров Вы знаете?

Тема 4: «Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Что понимают под фальсификацией товаров?
2. Чем отличаются термины «фальсификация» и «контрафакция»?
3. Какие типы контрафактной продукции выделяют в литературе?
4. Какие приемы незаконного использования товарных знаков для введения в коммерческий оборот фальсифицированных товаров Вы знаете?
5. Перечислите меры обеспечения подлинности товаров.
6. Что выступает в качестве непосредственного свидетельства подлинности товаров?
7. Назовите опосредованные свидетельства подлинности товаров.
8. Перечислите показатели механической безопасности товаров.
9. Какие показатели характеризуют электромагнитную безопасность товаров?

Тема 5: «Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Каковы основные отличия имиджа и бренда товаров (услуг)?
2. Перечислите классификационные признаки имиджа товаров и услуг.
3. Сформулируйте основные показатели престижности товаров и услуг.
4. Назовите основные этапы процесса формирования имиджа товара (услуги).

Тема 6: «Информативность и цена потребления как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Какие виды информации о конкурентных преимуществах, отраженных на таре товаров, Вы знаете?
2. Перечислите знаки, информирующие о конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Какие обязательные требования к потребительской товарной информации регламентируются государственными стандартами?
4. Какие виды дополнительной информации для потребителей непродовольственных товаров обусловлены Законом РФ «О защите прав потребителей»?
5. Перечислите критерии оценки качества информации, содержащиеся в Руководстве по эксплуатации сложно - технических товаров.
6. какие виды информации предусмотрены в «экологических заключениях»?
7. Из каких двух слагаемых состоит цена потребления?
8. Какова роль потребительской стоимости товара в ценообразовании?
9. Какие комбинации изменения цен и качества возможны при формировании конкурентной стратегии?

Тема 7: «Факторы конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Какие микрофакторы, действующие на стадии производства, определяют качество продукции и продажную цену?
2. Какие производственные критерии вошли в модель премии Правительства РФ в области качества и какой из них наиболее существенно влияет на уровень качества?
3. Какие критерии модели премии отражают роль человеческого фактора?
4. Приведите перечень рыночных факторов и примеры их количественной оценки.
5. Какой из сбытовых факторов влияет на качество и цену потребления?
6. В использовании каких сбытовых факторов зарубежные предприятия превосходят отечественные?
7. Какие сервисные факторы действуют на стадиях пред- и послепродажного обслуживания?
8. Приведите примеры взаимосвязи сбытовых и сервисных факторов.
9. Какова роль технических регламентов в оценке конкурентоспособности продукции?
10. Назовите категории международных стандартов и объекты, на которые они распространяются.
11. Требования каких международных профессиональных объединений следует учитывать при продвижении товара на внешний рынок?
12. Назовите причины, стимулирующие сертификацию систем качества.

Тема 8: «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе рынка, формировании ассортимента и ценообразовании?
2. Перечислите принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Назовите основные этапы процесса оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
4. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг?

5. Какие достоинства и недостатки дифференцированного метода оценки конкурентоспособности Вы можете выделить? Для каких товаров и услуг целесообразно использовать этот метод?

6. Для каких товаров и услуг Вы рекомендуете применение комплексного метода оценки конкурентоспособности? Обоснуйте свои рекомендации.

7. В чем преимущества маркетингового подхода в оценке конкурентоспособности товаров и услуг по сравнению с квалиметрическим подходом?

8. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности услуги розничной торговли?

Тема 9: «Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг»

1. Какие критерии используются при присуждении премии Правительства РФ в области качества и какой из них имеет наиболее высокую значимость?

2. Какие изменения за последнее время произошли в условиях конкурса на соискание премии Правительства РФ в области качества?

3. Какое значение для предприятия имеет самооценка по критериям премии Правительства РФ в области качества?

4. Как организуется продвижение на рынок продукции победителей конкурса «100 лучших товаров России»?

5. Что Вы знаете о национальной программе «Всероссийская марка (III тысячелетие)»?

6. Кратко оцените конкурентные преимущества какого – либо товара, получившего платиновый Знак качества.

7. Что Вам известно о конкурсе «Народная марка»?

Тема 10: «Управление конкурентоспособностью товаров и услуг»

1. Раскройте сущность системного подхода к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг.

2. Охарактеризуйте возможность и необходимость применения к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг маркетингового подхода.

3. Раскройте сущность поведенческого подхода к управлению конкурентоспособностью товаров и услуг.

4. Почему принципы управления конкурентоспособностью товаров и услуг следует разрабатывать с соблюдением научных подходов?

5. Раскройте сущность принципов экономического обоснования мероприятий по повышению конкурентоспособности товаров и услуг.

6. Раскройте сущность принципов управления качеством товаров и услуг.

7. Почему в управлении конкурентоспособностью товара следует ориентироваться на конкретные рынки и потребности?

8. На каких стадиях жизненного цикла товара (услуги) рассматриваются параметры стратегической и фактической конкурентоспособности товара (услуги)?

9. Какое место занимает реализация решений по повышению конкурентоспособности товаров и услуг?

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (дифференцированный зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля (текущий, промежуточный)	Вид контроля (устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.)	Количество Элементов (количество вопросов, заданий), шт.
ПК-6	текущий	Компьютерный тест	1-57
ПК-7	промежуточный	Компьютерный тест	1-100

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Управление в сфере коммерческого предпринимательства»

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: ПК-6 принципы ведения деловой переписки и деловых переговоров; основы межличностных отношений	<p>1. Уровень конкурентоспособности товара или услуги – это...</p> <p>А) относительная количественная характеристика способности товара или услуги удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с товарами и услугами конкурентов</p> <p>Б) какая – либо ценность, которой обладает товар или услуга и которая дает им превосходство над конкурентами</p> <p>В) степень соответствия товара или услуги конкретной общественной потребности</p> <p>2. В качестве объектов оценки конкурентоспособности товаров и услуг могут выступать:</p> <p>А) желания потребителей;</p> <p>Б) товарные группы;</p> <p>В) потребительские предпочтения;</p> <p>Г) марки товаров;</p> <p>Д) виды товаров;</p> <p>Е) все ответы верны</p> <p>3. Социальная адресность – это...</p> <p>А) степень согласованности характеристик товара или услуги с демографическими и поведенческими признаками, качеством или ценой</p> <p>Б) соответствие характеристик товара или услуги специфическим потребностям социальной группы потребителей или конкретного покупателя</p> <p>В) специфические потребности конкретного потребителя, связанные с индивидуальными вкусами, уровнем дохода</p> <p>4. Новизну товара следует считать потребительской новизной, если...</p> <p>А) она характеризуется тремя признаками: новым субъектом, новым объектом и новым местом оценки свойств;</p> <p>Б) объектом оценки является новизна потребительских свойств, а субъектом – квалифицированный потребитель;</p> <p>В) это товар, удовлетворяющий существующие потребности принципиально другим способом</p> <p>5. Товарами рыночной новизны будут считаться такие товары, которые...</p> <p>А) удовлетворяют новые потребности;</p> <p>Б) продвинуты на периферийные рынки;</p> <p>В) обновлены (улучшены)</p> <p>6. Стабильность новизны товара во времени определяется...</p> <p>А) тиражом товара;</p> <p>Б) оригинальностью товара;</p>

- В) защищенностью оригинального товара (марки-конкурента) и его производства законодательным путем и организационно-техническими мерами
7. Стабильность новизны товара в объеме определяется....
- А) защищенностью оригинального товара (марки-конкурента) и его производства законодательным путем и организационно-техническими мерами;
- Б) оригинальностью товара;
- В) тиражом товара
8. Подделка товара – это...
- А) способ манипулирования известными торговыми марками
- Б) действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям существующего законодательства, обычаям делового оборота и могут причинить убытки конкурентам или нанести ущерб их деловой репутации
- В) копирование товарного знака с точностью до оригинального
9. Имитация товара – это...
- А) копирование товарного знака один в один
- Б) присвоение товару названия, незначительно отличающегося от известной торговой марки
- В) производство продукта под товарным знаком, схожим до степени смешения с другим, уже существующим товарным знаком
10. Внутренний имидж торгового предприятия определяют:
- А) восприятие торгового предприятия покупателем при помощи пяти чувств, качество товаров, атмосфера внутри торгового предприятия;
- Б) качество товаров, реклама товаров и самого предприятия, восприятие торгового предприятия инвесторами;
- В) позитивное отношение сотрудников к политике предприятия, атмосфера внутри предприятия
11. Уровень качества как критерий конкурентоспособности представляет собой...
- А) относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемых товара или услуги и аналога товара – конкурента или услуги – конкурента
- Б) совокупность свойств товара или услуги, обуславливающих их способность удовлетворять устанавливаемые или предполагаемые потребности
- В) количественную характеристику одного или нескольких свойств товара или услуги, составляющих их качество
12. Укажите качественные показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товаров и услуг:
- А) коэффициент унификации компонентов технологических процессов, соответствие конструкции изделия размерам тела человека, надежность товара;
- Б) производительность мясорубки, потребляемая мощность холодильника, массовая доля сахара в соке;
- В) соответствие товара (услуги) моде, отсутствие или наличие дефекта, сохраняемость изделием формы после стирки
13. Укажите количественные показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товаров и услуг:
- А) коэффициент унификации компонентов технологических процессов, соответствие конструкции изделия размерам тела человека, надежность товара;
- Б) производительность мясорубки, потребляемая мощность холодильника, массовая доля сахара в соке;
- В) соответствие товара (услуги) моде, отсутствие или наличие дефекта, сохраняемость изделием формы после стирки, количество Ккал в продукте питания
14. Конкурентные преимущества – это...
- А) факторы внешней и внутренней среды сравниваемых объектов (субъектов) включающие реальные или потенциальные возможности для успеха в конкурентной борьбе;
- Б) способность объектов выдерживать конкуренцию;
- В) подверженные временной динамике внутренние характеристики (в том числе динамические способности) субъекта (объекта) или факторы внешней среды, обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени
15. К опосредованным конкурентным преимуществам относятся преимущества, связанные с критериями:
- А) повышенные показатели качества, улучшенное сырье, технология, упаковка, победа в конкурсе, наличие горячей линии с изготовителем;
- Б) свидетельство прохождения и результаты потребительской экспертизы, свидетельство прохождения добровольной сертификации, соответствие международным стандартам;
- В) наличие горячей линии с изготовителем, особые условия приобретения, создающие материальные выгоды, производство товара под авторским контролем, наличие на предприятии сертифицированной системы качества;
- Г) ставка на определенную категорию потребителей, сертификация на соответствие стандартам ИСО 9000, принадлежность изготовителя к какой – либо саморегулируемой организации
16. Внешний имидж торгового предприятия определяют:
- А) восприятие торгового предприятия обществом, качество товаров, атмосфера внутри торгового предприятия
- Б) качество товаров, реклама товаров и самого предприятия, восприятие торгового предприятия инвесторами

- В) позитивное отношение сотрудников к политике предприятия, восприятие торгового предприятия и его товаров покупателем при помощи чувств, интерьер магазина
17. К техническим мерам товаропроизводителей по защите своей продукции относятся...
- А) разработка оригинальной конструкции тары;
- Б) принадлежность товаропроизводителя к саморегулируемой некоммерческой организации;
- В) обеспечение торговых организаций приборами и инструкциями, позволяющими обнаружить подделку;
- Г) специальная и защитная маркировка;
- Д) защитные знаки на товарно-сопроводительных документах
18. Показатель содержания свинца как экономическое требование включено в стандарт для вида товара:
- А) топливо;
- Б) бензин;
- В) растворители, краски;
- Г) консервы;
- Д) минералы и горные породы
19. Показатель содержания токсичных элементов является свойством...
- А) химической безопасности;
- Б) биологической безопасности;
- В) пожарной безопасности
20. Какими тремя способами может обеспечиваться безопасность выпускаемой пищевой продукции?
- А) обязательной сертификацией конкретной продукции, заключением надзорных органов (пожарного, ветеринарного, санитарно – эпидемиологического надзора), местом продажи
- Б) обязательной сертификацией конкретной продукции, добровольной сертификацией соответствия системы качества предприятия стандартам ИСО серии 9000, добровольной сертификацией по международной системе анализа рисков и критических контрольных точек
- В) осуществлением продаж в фирменных магазинах, обязательной сертификацией конкретной продукции, наличием штрихкода, проставлением коллективных знаков союзов, ассоциаций и других добровольных объединений, обеспечивающих производителю защиту рынка его продукции от фальсификата
21. К обязательным требованиям, предъявляемым к информации о товарах, относятся:
- А) наименование товара, наименование предприятия – изготовителя и страны - изготовителя, адрес изготовителя, правила и условия безопасного хранения, транспортирования и использования, данные об обязательной сертификации, основные потребительские свойства или характеристики;
- Б) сведения об особых характеристиках товара, наличие терминов рекламного характера в наименовании товара при указании нормативного документа, позволяющего осуществить идентификацию указанных свойств, указание телефона предприятия – изготовителя, указание некоторых ограничений при пользовании товаром;
- В) наименование товара, наименование предприятия – изготовителя и страны – изготовителя, адрес изготовителя, указание на основное сырье, сведения об изменениях размера изделия при эксплуатации, отношение к действию влаги, указание на способы ухода
22. К «жестким» показателям качества товаров относятся:
- А) параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.д.;
- Б) показатели назначения и эргономичности;
- В) дизайн, цвет, упаковка;
- Г) все ответы верны
23. Потребительская привлекательность товаров и услуг – это....
- А) способность обмениваться как вещь в известных пропорциях на деньги
- Б) способность привлекать, притягивать, располагать, побуждать обратить внимание, возбуждать к себе интерес
- В) способность удовлетворять конкретную потребность соответствующей группы потребителей
24. Конкурентоспособностью товаров и услуг считают....
- А) способность данных товаров и услуг отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом – конкурентом
- Б) форму взаимного соперничества субъектов рыночной экономики
- В) средство конкуренции, с помощью которого появляется возможность получить деньги потребителя
25. Опосредованным свидетельством подлинности товара являются:
- А) обеспечение торговых предприятий приборами и инструкциями, позволяющими обнаружить подделку, применение радиочастотных идентификаторов (маркеров), акцизные марки, размещение регистрационного знака на повреждаемой при вскрытии упаковке экземпляра маркируемой продукции;
- Б) место продажи товара, коллективные знаки на таре, статус подтверждающего подлинность товара эксперта;
- В) специальная и защитная маркировка товаров и товаросопроводительной документации, сертификаты соответствия, разработка оригинальной конструкции тары, место продажи
26. Непосредственным свидетельством подлинности товара являются:

- А) обеспечение торговых предприятий приборами и инструкциями, позволяющими обнаружить подделку, применение радиочастотных идентификаторов (маркеров), акцизные марки, размещение регистрационного знака на повреждаемой при вскрытии упаковке экземпляра маркируемой продукции
- Б) специальная и защитная маркировка товаров и товаросопроводительной документации, сертификаты соответствия, разработка оригинальной конструкции тары, место продажи
- В) маркирование регистрационным знаком с индивидуальным номерным кодом, гигиенические и санитарно – эпидемиологические заключения, статус эксперта, подтверждающего подлинность товара, проставление коллективных знаков союзов, ассоциаций и других добровольных объединений, обеспечивающих производителю защиту рынка его продукции от фальсификата
- Г) место продажи товара, защищенные знаки подтверждения подлинности товара, штрихкод, ярко выраженное полиграфическое исполнение акцизной марки
27. При какой связи изменения значений абсолютного и относительного показателя качества, используют формулу: $q_i = P_i / P_{ik}$ (где P_i , P_{ik} - значения i -го показателя качества соответственно оцениваемого товара (услуги) и аналога (товара-конкурента)?
- А) прямой;
- Б) обратной;
- В) косвенной.
28. При какой связи изменения значений абсолютного и относительного показателей качества, используют формулу: $q_i = P_{ik} / P_i$ (где P_i , P_{ik} - значения i -го показателя качества соответственно оцениваемого товара (услуги) и аналога (товара-конкурента)?
- А) прямой;
- Б) обратной;
- В) косвенной.
29. Мерой социальной адресности является...
- А) качество и цена;
- Б) дискретность и итеративность;
- В) точность социального адреса товара в сочетании со свойствами, при формировании которых производитель учитывает специфические потребности покупателей выбранного сегмента
30. Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится следующим образом:
- А) как произведение единичных параметров товара, характеризующих его конкурентоспособность
- Б) как отношение величины единичного параметра, характеризующего анализируемый товар (услугу) к величине единичного параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью, выраженное в процентах
- В) как сумма произведений единичных параметров товара, характеризующих его конкурентоспособность и весомости этих параметров
31. Интегральный показатель качества товара или услуги представляет собой...
- А) превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает
- Б) относительную характеристику, которая определяется отношением комплексного показателя качества, отражающего полезность товара или услуги, к цене потребления, складывающейся из продажной цены и затрат потребителя при эксплуатации
- В) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара или услуги по назначению к суммарным затратам на их создание и эксплуатацию
32. Укажите вариант, содержащий полный перечень расходов, формирующих цену потребления товара:
- А) цену товара, затраты на транспортирование товара, затраты на сборку и наладку, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара;
- Б) цену товара, затраты на транспортирование товара, затраты на сборку и наладку, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара, затраты на компенсацию повышения тарифов;
- В) затраты на покупку товара, затраты на транспортирование товара, затраты на сборку и наладку, налоговые сборы, затраты на послегарантийный ремонт, затраты на топливо и энергию, затраты на комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара
33. К показателям свойства электрической безопасности относят:
- А) наличие знаков безопасности, наличие предупреждающей сигнализации блокирования, электрическое сопротивление изоляции;
- Б) наличие защитного заземления, наличие статистического электричества, степень гладкости поверхности;
- В) наличие защитного заземления, наличие статистического электричества, наличие способов защиты от самовключения после перерывов в снабжении энергией
34. К показателям свойства механической безопасности относят:
- А) степень гладкости поверхности, содержание токсических элементов, содержание радионуклидов;
- Б) наличие ограждений способов защиты, устойчивость, блокирование движущихся деталей;
- В) устойчивость, уровень звукового давления, наличие способов защиты от самовозгорания
35. К показателям свойства радиационной безопасности относят:

- А) содержание радионуклидов, наличие предупреждающей сигнализации, блокирование;
Б) наличие знаков безопасности, наличие предупреждающей сигнализации, устойчивость;
В) температура возгорания, блокирование, наличие способов защиты от самовозгорания
36. При оценке критериев конкурентоспособности товаров и услуг, исходя из их номенклатуры, применяют следующие методы:
А) графические, матричные, расчетные, комбинированные
Б) органолептические, регистрационные, расчетные социологические, экспертные
В) прямые и косвенные
Г) измерительные, экспериментальные, статистические, аналитические, маркетинговые
37. По количеству учитываемых характеристик критерии конкурентоспособности товаров и услуг делятся на:
А) единичные, групповые, комплексные
Б) простые, групповые, комплексные
В) единичные, групповые, обобщенные
Г) единичные, комплексные
38. Исходя из иерархии критерии конкурентоспособности товаров и услуг делятся на:
А) сложные и простые
Б) явные и скрытые
В) базовые и продвинутые
39. По назначению критерии конкурентоспособности товаров и услуг делятся на:
А) единичные, групповые, обобщенные;
Б) ограничительные, оценочные;
В) базовые и продвинутые
40. Какой набор критериев конкурентоспособности содержит только единичные критерии?
А) цена потребления, стабильность качества, информативность, степень патентной защиты
Б) цена потребления, уровень брака, потребительская новизна, социальная адресность
В) продажная цена, число рекламаций, срок годности, степень автоматизации прибора
41. Критерий конкурентоспособности – это...
А) причина, наличие которой повышает или понижает потребительскую ценность товара или услуги
Б) количественная или качественная характеристика товара, используемая для оценки конкурентоспособности товара
В) отражение удовлетворенности различных групп потребностей
42. Фактор конкурентоспособности – это...
А) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности
Б) комплекс характеристик товара или услуги, определяющий их потребительскую привлекательность
В) какая – либо ценность, которой обладает товар или услуга и которая дает им превосходство перед конкурентами
43. По сфере действия факторы конкурентоспособности товаров и услуг классифицируются как:
А) производственные, сбытовые, сервисные, рыночные;
Б) макроэкономические и микроэкономические;
В) малозначительные, значительные, очень значительные
44. По происхождению факторы конкурентоспособности товаров и услуг классифицируются как:
А) макроэкономические, микроэкономические
Б) основные и развитые
В) природные и искусственные
Г) ресурсы и инфраструктура
45. По социально-экономической природе различают следующие группы факторов:
А) ресурсы и инфраструктура;
Б) основные и развитые;
В) производственные, сбытовые и рыночные
46. В числе научных подходов к управлению конкурентоспособностью объектов выделяют:
А) маркетинговый, интеграционный, поведенческий;
Б) эвристический, вариантный, целевой;
В) оптимизационный, административный, адаптационный;
Г) инновационный, системный, нормативный.
47. Укажите верную последовательность этапов процесса управления конкурентоспособностью товаров и услуг:
А) целеполагание в системе управления конкурентоспособностью товаров и услуг – формулировка конкурентной стратегии предприятия – реализация конкурентной стратегии предприятия – корректировка мероприятий по реализации конкурентной стратегии предприятия;
Б) мониторинг конкурентоспособности товаров и услуг – выделение ключевых источников формирования конкурентных преимуществ товаров и услуг – построение дерева целей управления конкурентоспособностью товаров и услуг – формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – организация выполнения мероприятий

по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – стратегический и тактический контроль, оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

В) анализ конкурентоспособности товаров и услуг – выявление резервов роста конкурентоспособности товаров и услуг – формирование стратегических целей обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

48. Процесс проведения оценки конкурентоспособности товаров и услуг состоит из следующих этапов:

А) изучение внешней и внутренней среды предприятия – формулирование цели исследования – сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности товаров и услуг и приведение ее в сопоставимый вид – выбор номенклатуры критериев – оценка конкурентоспособности товаров и услуг;

Б) изучение проблемы и формирование цели исследования – изучение внешней среды и внутренней структуры товаров и услуг и на этой основе выбор товаров – аналогов – выбор номенклатуры критериев – сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности товаров и услуг и приведение ее в сопоставимый вид – оценка конкурентоспособности товаров и услуг различными методами – разработка предложений по формированию программы повышения конкурентоспособности товаров и услуг;

В) анализ конкурентоспособности товаров и услуг – выявление резервов роста конкурентоспособности товаров и услуг – формирование стратегических целей обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – организация выполнения мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг

49. По используемому принципу методы оценки конкурентоспособности товаров классифицируются на:

А) органолептические, регистрационные, аналитические, маркетинговые;

Б) графические, матричные, расчетные;

В) применяемые на стадиях проектирования и изготовления товаров, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товаров;

Г) измерительные, экспериментальные, экспертные;

Д) расчетные, социологические, статистические

50. Система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг – это...

А) совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам в целях повышения конкурентоспособности

Б) комплекс задач и методов их решения, направленный на совершенствование производства продукции, улучшение потребительских свойств в целях повышения конкурентоспособности данной продукции

В) многоаспектная система, позволяющая повысить успешность коммерческой деятельности, проявляющаяся для торгового предприятия в получении прибыли, а для потребителей – в повышенном спросе на товар

51. К принципам системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг относятся:

А) взаимовыгодные партнерские отношения, бренд – стратегия, бенчмаркинг

Б) результативность процесса, адаптивность, системность, ориентация на потребителя

В) ориентация на потребителя, процессный подход, постоянное улучшение

52. Принципами оценки конкурентоспособности товаров и услуг являются:

А) оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя; ориентация на определенный сегмент рынка; соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов;

Б) оптимизация торгового ассортимента, ориентация на определенный тип рынка; упреждение двойного счета; формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований

В) ориентация на определенный тип рынка; упреждение двойного счета; формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований

53. Ограничительный критерий конкурентоспособности товара или услуги – это...

А) количественная или качественная характеристика, составляющая основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности

Б) количественная или качественная характеристика объекта, необходимая для профессиональной или потребительской оценки в целях определения меры конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах

В) комплексная характеристика товара или услуги, по которой принимают решение в результате оценки конкурентоспособности

54. Укажите верный алгоритм комплексной оценки уровня качества товаров и услуг:

А) определение значений единичных показателей качества оцениваемого товара и аналога – расчет относительного показателя качества товара – формулировка выводов;

Б) установление номенклатуры показателей качества товара – определение численных значений показателей качества товара – установление значимости показателя качества товара – расчет комплексного обобщенного показателя качества товара – определение уровня качества оцениваемого товара – формулировка выводов;

В) установление номенклатуры показателей качества товара – определение численных значений

показателей качества товара – определение стабильности значений показателей качества товара в партии – определение стабильности значений показателей качества товара во времени – определение уровня качества оцениваемого товара – формулировка выводов;

55. При оценке критериев конкурентоспособности товаров и услуг, исходя из используемого принципа, применяют следующие методы:

А) графические, матричные, расчетные, комбинированные
 Б) органолептические, регистрационные, расчетные социологические, экспертные
 В) прямые и косвенные
 Г) измерительные, экспериментальные, статистические, аналитические, маркетинговые

56. Формирование конкурентоспособности – это...

А) совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности товара или услуги
 Б) совокупность действий, направленных на установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара или услуги на всех этапах его создания и продвижения до потребителя
 В) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности товара или услуги

57. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг выполняют следующие функции:

А) создание высокой репутации производителей и продавцов конкурентоспособных товаров;
 Б) информирование общественности о лучших товарах;
 В) разработка системы оценочных критериев конкурентоспособности товаров и услуг;
 Г) гармонизация отечественных конкурсов с Европейскими программами;
 Д) выявление и изучение передового опыта в области обеспечения конкурентоспособности товаров;
 Е) помощь товаропроизводителям в продвижении своей продукции и технологий

Умеет: ПК-6
анализировать
деятельность
конкурентов

Практическое задание 1

На основе конкретного образца товара перечислить сведения, представляемые изготовителем в обязательном порядке, согласно ГОСТ.

Практическое задание 2

Опираясь на пирамиду потребностей в товарах и услугах указать, какую информацию об удовлетворяемых потребностях несут следующие критерии: подлинность, потребительская новизна, имидж.

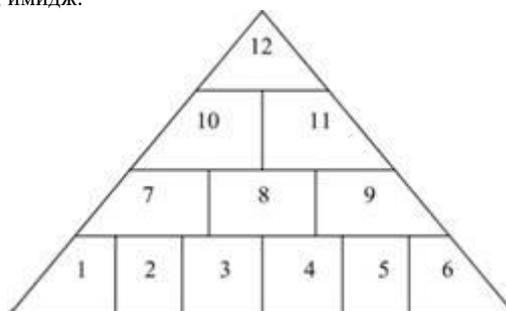


Рис. 1. Пирамида потребностей в товарах и услугах

Потребности: 1 - физиологические (к)*; 2 - безопасность и здоровье (к)*; 3 - не быть обманутым; 4 - полезность (к)*; 5 - учет индивидуальных и групповых особенностей; 6 - доступность (по средствам и времени); 7 - надежность (к)*; 8 - объективная информация о товаре; 9 - удобство (к)*; 10 - красота (к)*; 11 - разнообразие; 12 - опора на авторитетное мнение, демонстрация социального статуса. (Потребности, отмеченные звездочкой, учтены в стандартных показателях качества (к))

Задача 1

Сопоставьте показатели качества печенья «Юбилейное Утреннее Молоко и злаки» ОАО «Большевик» г. Москва, являющегося товаром – новинкой с печеньем «Юбилейное Молочное», выпускаемым серийно, используя информацию, представленную в таблице.

Таблица

Показатели качества образцов печенья, выпускаемого ОАО «Большевик» г. Москва

Единичные показатели качества в 100 г печенья, г	Параметр весомости – пищевая ценность 1 г составной части, ккал	Значение показателя качества печенья	
		Юбилейное Молочное	Юбилейное Молочное
Белки	4,27	7,2	7,6
Жиры	9,16	14,7	14,9
Углеводы	3,94	62,3	68,5

Задача 2

При оценке конкурентоспособности стиральных машин в ценовом диапазоне 23500 – 28500 руб. были получены следующие результаты:

Таблица

Наименование показателя	Оценка конкурентоспособности стиральных машин		
	Торговая марка стиральных машин		
	Whirlpool AWM 407 (США)	Candi Activa 90 (Южная Корея)	Indesit WGT 837 T (Швеция)
Интегральный показатель конкурентоспособности стиральных машин	0,74	0,63	0,68

Сравните конкурентоспособность стиральных машин с учетом имиджа производителей, опираясь на следующую информацию.

Опрос 90 человек в отношении имиджа торговых марок стиральных машин выявил то, что 32,22% потенциальных покупателей называют при ответе на вопрос: «Какие предприятия, производящие стиральные машины, Вы знаете?» фирму Whirlpool (США), Candi (Южная Корея) – 41,11%, Indesit (Швеция) – 65,56%. При ответе на вопрос: «Стиральные машины какого производителя Вы желаете приобрести?» на фирму Whirlpool (США) указали 38,89%, на Candi (Южная Корея) – 34,44%, на Indesit (Швеция) – 62,22%.

Задача 3

По данным таблицы оцените тесноту связи между рассматриваемыми показателями конкурентоспособности холодильников, используя при этом ранговый коэффициент корреляции по Спирмэну.

Таблица

Исходные данные для расчета коэффициента корреляции по Спирмэну						
Наименование холодильника	Полезный объем, % (X)	Потребление электроэнергии, кВт / час в год (Y)	Ранг признака X	Ранг признака Y	Ранговая разность d	d x d
Liebherr KGT-4066 (Германия)	52,6	448				
АEG Santo 4133-KG (Германия)	54,6	372				
Electrolux ER 9004 (Швеция)	52,4	524				
Vestfrost BKF 404 (Дания)	49,1	576				
Stinol 103 R (Россия)	41,0	560				
Ariston ERFV 402 X (Италия)	53,6	504				
Атлант МХМ 1704-00 (Белоруссия)	53,6	500				
Итого						

Задача 4

При оценке конкурентоспособности женских туфель в ценовом диапазоне 6400 – 7500 руб. были получены следующие результаты:

Таблица

Оценка конкурентоспособности женских туфель

Наименование показателя	Торговая марка женских туфель		
	Karlo Pozolini	Covani	Gemini
Интегральный показатель конкурентоспособности женских туфель	0,87	0,79	0,73

Сравните конкурентоспособность женских туфель с учетом имиджа производителей, опираясь на следующую информацию: опрос 80 человек в отношении имиджа торговых марок женских туфель выявил то, что 73,75% потенциальных покупателей называют при ответе на вопрос: «Какие предприятия, производящие женские туфли, Вы знаете?» фирму Karlo Pozolini, Covani – 42,50%, Gemini – 33,75%. При ответе на вопрос: «Женские туфли какого производителя Вы желаете приобрести?» на фирму Karlo Pozolini указали 28,75%, на Covani – 36,25%, на Gemini – 30,00%. Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Задача 5

Поставщик предлагает оптовому торговому предприятию новый чайный сервиз, комплексный показатель качества которого оценен в 20 баллов. В результате анализа специалистами предприятия – изготовителя комбинации «цена – объем продаж» запланирована цена нового чайного сервиза 1950 руб. с ожидаемым числом продаж 10000 единиц.

Известно, что на рынке имеется конкурентный товар, реализуемый по цене 2100 руб.

Комплексный показатель качества товара – конкурента составляет 24 балла. Какова должна быть разность в ценах товара – новинки и товара – конкурента с учетом различия в уровне качества? Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Задача 6

Оцените уровень качества автомобиля КамАЗ – 53212 по отношению к автомобилю КамАЗ – 5360, опираясь на следующую информацию:

Таблица

Технические показатели автомобилей общетранспортного назначения

Показатели	Важность показателя	Автомобиль		Значение	
		КамАЗ - 53212	КамАЗ – 5360	Относительной оценки	Взвешенной относительной оценки
Соответствие нормативно – правовым документам, %	0,15	80	90		
Эстетичность, баллы	0,05	6	8		
Эргономичность, баллы	0,10	4	7		
Мощность двигателя, л. с.	0,15	210	350		
Грузоподъемность, т	0,10	10	10		
Максимальная скорость, км / ч	0,10	100	125		
Ресурс, тыс. км	0,20	540	700		
Контрольный расход топлива при 60 км / ч, л / 100 км	0,15	27	30		
Итого					

Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Задача 7

Используя ранги критериев конкурентоспособности сотового телефона, установленные экспертом, определите стандартизированные ранги. Исходные данные представлены в таблице.

Таблица

Расчет стандартизированных рангов критериев конкурентоспособности сотового телефона

Наименование критериев конкурентоспособности	Ранг критерия, присвоенный экспертом	Стандартизированный ранг критерия
Комплексный потребительский коэффициент качества:		
- показатели назначения	2	
- эргономические показатели	5	
- показатели надежности	2	
- эстетические показатели	4	
Социальная адресность	5	
Подлинность:		
- товарный знак	3	
- сертификат соответствия	1	
- место продажи	6	
Безопасность	1	
Потребительская новизна	3	
Имидж	2	
Информативность		
- важная информация об эффективной и безопасной эксплуатации	2	
- заявление о соответствии директивам Европейского Союза	2	
- информация о гарантийном и послепродажном обслуживании	7	
Цена потребления:		
- продажная цена	1	
- эксплуатационные расходы	5	

Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Задача 8

Используя ранги критериев конкурентоспособности смартфона, установленные экспертом, определите стандартизированные ранги. Исходные данные представлены в таблице.

Таблица

Расчет стандартизированных рангов критериев конкурентоспособности смартфона

Наименование критериев конкурентоспособности	Ранг критерия, присвоенный экспертом	Стандартизированный ранг
Комплексный потребительский коэффициент качества: - показатели назначения - эргономические показатели - показатели надежности - эстетические показатели	1 4 2 4	
Социальная адресность	5	
Подлинность: - товарный знак - сертификат соответствия - место продажи	3 2 6	
Безопасность	4	
Потребительская новизна	3	
Имидж	2	
Информативность - важная информация об эффективной и безопасной эксплуатации - заявление о соответствии директивам Европейского Союза - информация о гарантийном и послепродажном обслуживании	3 3 3	
Цена потребления: - продажная цена - эксплуатационные расходы	1 5	

Определите конкурентоспособность моделей стиральных машин. Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Задача 9

В блоке управления и внешнем виде стиральной машины Unit VEK 700 (Россия, г. С – Петербург) применены изобретения. В таблице представлены сведения о патентной защите конструкции данной стиральной машины. Рассчитайте показатель патентной защиты сложнотехнического изделия.

Таблица

Исходные данные для расчета

Группа и наименование составных частей	Коэффициент весомости	Защита в нашей стране	Защита в странах экспорта
Особо важные составные части: - кинематическая схема - двигатель - внешний вид	0,35 0,30 0,10	1 1 1	1 0 1
Основные составные части (всего 5)	0,20	2	1
Вспомогательные составные части (всего 4)	0,05	2	1

Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Имеет практический опыт: ПК-6

Проведения анализа конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов и данных по объемам продаж

Практическое задание 1

Покажите место в графе 2 таблицы каждого из перечисленных товаров: 1) сотовый телефон; 2) электронный термометр; 3) особо плоский сотовый телефон; 4) холодильник с цветным корпусом; 5) автомобиль для женщин; 6) автомобиль с дополнительной комплектацией; 7) бензин с биодобавкой; 8) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья (трикотажных изделий); 9) аэрогриль; 10) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума.

Таблица

Примеры товаров с разной степенью новизны

Группы товаров с разной степенью новизны	Примеры товаров
1. Товары, удовлетворяющие новые потребности	
2. Товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом	
3. Модернизированные товары	
4. Усовершенствованные товары	
5. Модифицированные товары	

Практическое задание 2

Используя материал электронного журнала для потребителей «Спрос», проведите сравнительную оценку конкурентоспособности конкретных наименований товаров. При изложении вопроса необходимо использовать всю номенклатуру критериев конкурентоспособности. При необходимости исключения отдельных критериев следует

аргументировать их неактуальность. Используемые материалы экспертизы (по данным электронного журнала «Спрос») требуются творчески переработать: увязать технические характеристики с потребительскими показателями качества; дополнить отдельными критериями конкурентоспособности, актуальными для сравниваемых видов товаров.

Практическое задание 3

Сопоставьте рекламные заявления, относящиеся к ложным и символическим конкурентным преимуществам, используя информацию в таблице

Таблица

Исходные данные	
Виды декларируемых производителем конкурентных преимуществ	Варианты размещаемой информации
Ложные конкурентные преимущества	Томаты (Выращены с использованием только органических удобрений)
	Средство для мытья посуды Fairy (до 2-х раз гуще)
	Йогурт (Био – продукт)
	Консервы «Горбуша» с нерестовыми изменениями
Символические конкурентные преимущества	Квас «Никола» (живое брожение)
	Капроновые колготки (итальянское качество)
	Колбаса докторская для Вас
	Витаминизированный
	Выращенный без применения пестицидов
	Крабовые палочки и крабовое мясо
	Хлебцы (диетический продукт)
	Сахар «Чайкофский»

Практическое задание 4

Сопоставьте информацию, относящуюся к непосредственным и опосредованным конкурентным преимуществам, используя данные таблицы

Таблица

Исходные данные	
Виды декларируемых производителем конкурентных преимуществ	Варианты размещаемой информации
Непосредственные конкурентные преимущества	Отсутствие ГМО
	Наличие сертифицированной системы менеджмента качества
	Свидетельство о прохождении добровольной сертификации)
	Указана бесплатная горячая линия
	Победитель конкурса «Народная марка»
Опосредованные конкурентные преимущества	Клинически подтвержденная формула
	Шоколад «Аленка» (голограмма товарного знака)
	Печенье «Юбилейное» (улучшенная упаковка)
	Логотип «Союз педиатров России»
	Сертифицировано по стандарту ГОСТ ISO-9001
	Чай «Майский» (одобрено чайной и кофейной ассоциациями)
	Вафли «Коровка» («Коровка»- зарегистрированный в РФ товарный знак ОАО «Красный Октябрь» используется производителем по лицензии и под контролем правообладателя)
Сигареты «Парламент» (изготовлено под контролем)	

Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы.

Практическое задание 5

Сопоставьте информацию, относящуюся к различным видам фальсификации, используя данные таблицы

Таблица

Исходные данные	
Виды фальсификации	Варианты реализуемых товаров
Качественная	Нектар яблочный (заменитель сока яблочного)
	Размороженная форель (заменитель охлажденной рыбы)
Информационная	Филе минтая (заменитель филе трески)
	Посуда IKEA (отражение производителя Швеция, а не Китай)
Стоимостная	Наличие в филе минтая ледяной глазури
	Грузинское вино «Хванчкара» (изготовлено из

	несоответствующих сортов винограда)
Ассортиментная	Консервы с сайрой (заменитель тунца)
	Редис производства Израиль (заменитель российского редиса)
Количественная	Яйца С-2 смешиваются с яйцами С-1
	Колбаса докторская для Вас (1 сорт)
Аргументируйте свой ответ. Сделайте соответствующие выводы	
Практическое задание 6	
На основе анализа тары конкретного образца товара указать сведения о его непосредственных и опосредованных конкурентных преимуществах.	

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее – задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Список основной литературы

1. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 230 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544276>.
2. Быков, В. А. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. А. Быков, Е. И. Комаров. - Документ Bookread2. - М. : Риор [и др.], 2017. - 242 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=635081>.
3. Николаева, М. А. Товарная политика [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавриата / М. А. Николаева. - Документ Bookread2. - М. : Норма [и др.], 2015. - 255 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505674>.
4. Пармененков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России [Электронный ресурс] / К. Н. Пармененков. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 80 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538716>.
5. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Т. Н. Рыжикова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 266 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=477361>.

Список дополнительной литературы

6. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424139>
7. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Товаровед. и экспертиза товаров" / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: КолосС, 2006. - 191 с.
8. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=434699>.
9. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш. образование [и др.], 2009. - 460 с.
10. Магомедов, Ш. Управление конкурентоспособностью торговых услуг [Текст] / Ш. Магомедов, Э. Якубова // Упр. качеством. – 2010. - № 7. – С. 62 - 70
11. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2008. - 325 с.
12. Сорокина, И. Э. Управление конкурентоспособностью кооперативных предприятий [Текст] / И. Э. Сорокина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 3. – С. 87 – 93.
13. Фасхиев, Х. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки [Текст] / Х. Фасхиев, Н. Бублик // Пробл. теории и практики упр. – 2009. - № 8. – С. 79 – 86.

14. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. для экон. специальностей вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с.
15. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : практикум / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Маркет ДС, 2008. - 208 с.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Sales business/ [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.salespro.ru. – Загл. с экрана.
2. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. - Режим доступа: <http://garant.ru/>. - Загл. с экрана.
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>. - Загл. с экрана.
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
6. Свой бизнес [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://mybiz.ru>. – Загл. с экрана.
7. Секрет Фирмы [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.sf-online.ru>. – Загл. с экрана
8. Справочник экономиста [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.profiz.ru/se/>. – Загл. с экрана.
9. Спрос [Электронный ресурс] : журнал. – Режи доступа: - www.sprogs.ru. – Загл. с экрана.
10. Торговый эксперт [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.torgexpert.ru. – Загл. с экрана.
11. Точка продаж [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.eaim.ru/> – Загл. с экрана.
12. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
13. Управление компанией [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.zhuk.net>. – Загл. с экрана.
14. Управление сбытом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.sellings.ru/>. – Загл. с экрана.
15. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com>. – Загл. с экрана.
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vchz.rsl>. - Загл. с экрана.
17. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgaz.ru/>. - Загл. с экрана.
18. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	MS WINDOWS (операционная система)	XP, 7, 8, 10 версия	Управление компьютером
2	MS WORD	MS Word 2003 - 2010	Текстовый редактор для выполнения рефератов, эссе
3	MS POWER POINT	MS PowerPoint 2003 - 2010	Программа для подготовки и просмотра презентаций рефератов
4	MS EXCEL	MS Excel 2003 - 2010	Программа для работы с электронными таблицами
5	INTERNET EXPLORER	для WINDOWS XP,7,8, 10	Для доступа к основным ресурсам Интернета

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Лекционная аудитория	доска, проектор и экран, колонки
2	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	проектор и экран, ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет
3	Аудитория экономических дисциплин Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Для проведения практических занятий (занятий семинарского типа), групповых и индивидуальных консультаций используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения лабораторных работ используется лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием различной степени сложности

Для текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью, и (или) компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для самостоятельной работы обучающихся используются специальные помещения - учебные аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Технологическая карта дисциплины «Конкуренговедение»

Институт экономики

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (профиль «Управление в сфере коммерческого предпринимательства»)

№	Виды контрольных точек	Кол -во контр. точек	Кол -во баллов за 1 контр. точку	Срок прохождения контрольных точек									Зачетно – экзаменационная сессия
				Февраль				Март - Апрель					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I	Обязательные:												
1.1.	Лекции	6	1	+	+	+	+	+	+				6
1.2.	Решение задач и выполнение практических заданий	9	2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	18
1.3.	Текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов	9	2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	18
1.4.	Контрольная работа	1	5								+		5
2.	Творческий рейтинг												
2.1.	Самостоятельная работа	9	2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	18
2.2.	Научная работа	1	15								+		15
II	Промежуточное тестирование	1	20									+	20
III	Форма контроля	1										Конт. нед.	Дифференцированный Зачет