

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М.КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.18 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ И ТОВАРОВ

Направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) **Торговое дело**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения – **3 (4)**

Семестр – **6 (7)**

Форма обучения – **очная (очно-заочная)**

Нальчик – 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Конкурентоспособность организаций и товаров» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 963 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.э.н., профессор  И.Ш. Дзахмишева

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний о конкурентоспособности и практических навыков обеспечения конкурентоспособности организаций и товаров.

Задачами дисциплины является изучение:

- теоретических положений о конкурентоспособности организаций и товаров, выявление закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности товаров и удовлетворением потребностей населения;
- критериев конкурентоспособности организаций и товаров;
- современных методов оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени;
- свойств новых товаров и разработка номенклатуры показателей, необходимых и достаточных для комплексной оценки конкурентоспособности товаров.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ИД-1 _{ПК-3} Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Знать: маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей. Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. Владеть: методами маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
		ИД-2 _{ПК-3} Участвует в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Знать: теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей,

			связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.
ПК-10	Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ПК-10} Проводит научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знать: современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, Уметь: научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности Владеть: навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Конкурентоспособность организаций и товаров» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.076 Торговое дело, направленность (профиль) «Торговое дело».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	6	7
	З.е./часов	З.е./часов
1. Контактная работа, з.е./час, в том числе (час):	2,14/77(16*)	1,56/56(12*)
лекции	36(8*)	18(8*)
практические занятия	36(8*)	36(4*)
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	1	1
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,86/67	2,44/88
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к лабораторным работам	62	83
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость	4/144	4/144

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практич. занятия	Самост. изуч. отд. тем

Раздел 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности организаций и товаров				
1	Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики	2	2	4
2	Классификация конкуренции	2(2*)	2(2*)	4
3	Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров	2	2	4
4	Принципы и факторы конкурентоспособности организаций	2(2*)	2(2*)	4
5	Факторы конкурентоспособности товаров	2	2	4
6	Критерии конкурентоспособности организаций	2(2*)	2(2*)	4
7	Критерии конкурентоспособности товаров	2	2	4
Раздел 2. Методологическая основа конкурентоспособности организаций и товаров				
8	Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров	2	2	4
9	Виды маркетинговых исследований	2	2	4
10	Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	2	2	4
11	Методы прогнозирования спроса потребителей	2(2*)	2(2*)	4
12	Маркетинговые коммуникации	2	2	4
13	Методы оценки конкурентоспособности товаров	2	2	4
14	Методы оценки конкурентоспособности организаций	2	2	2
Раздел 3. Стратегии повышения конкурентоспособности организаций и товаров				
15	Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации	2	2	2
16	Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров	2	2	2
17	Конкурентная политика организаций	2	2	2
18	Конкурентные стратегии организаций	2	2	2
Итого:		36(8*)	36(8*)	62

4.2. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практич. занятия	Самост. изуч. отд. тем
Раздел 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности организаций и товаров				
1.	Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики	2	2	4
2.	Классификация конкуренции	2(2*)	2(2*)	4
3.	Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров	2	2	4
4.	Принципы и факторы конкурентоспособности организаций	2(2*)	2(2*)	4
5	Факторы конкурентоспособности товаров	0	2	4
6	Критерии конкурентоспособности организаций	2(2*)	2	4
7	Критерии конкурентоспособности товаров	2	2	4
Раздел 2. Методологическая основа конкурентоспособности организаций и товаров				
8	Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров	0	2	4
9	Виды маркетинговых исследований	0	2	4
10	Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	0	2	4
11	Методы прогнозирования спроса потребителей	2(2*)	2	4
12	Маркетинговые коммуникации	0	2	4
13	Методы оценки конкурентоспособности товаров	0	2	5
14	Методы оценки конкурентоспособности организаций	0	2	6
Раздел 3. Стратегии повышения конкурентоспособности организаций и товаров				
15	Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации	0	2	6
16	Пути повышения конкурентоспособности	2	2	6

	организаций и товаров			
17	Конкурентная политика организаций	2	2	6
18	Конкурентные стратегии организаций	0	2	6
Итого:		18(8*)	36(4*)	83

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1. Лекции

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно- заочно
1.	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности организаций и товаров	Лекция №1 Тема «Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики» Сущность и содержание понятий «соперничество» и «конкуренция». Функции конкуренции. Роль конкуренции в развитии экономики	2	2
		Лекция №2. Тема «Классификация конкуренции». Понятия рынок, структура рынка. Типы рыночных структур: совершенная (чистая); несовершенную. Типы рынков: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.	2(2*)	2(2*)
		Лекция №3. Тема «Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров». Сущность и содержание понятий конкурентоспособность организаций и товаров. Товары-конкуренты.	2	2
		Лекция №4. Тема «Принципы и факторы, конкурентоспособности организаций». Принципы конкурентоспособности организаций. Внешние и внутренние (ресурсные, ценовые, экономические и др.) факторы конкурентоспособности организаций.	2(2*)	2(2*)
		Лекция №5. Тема «Факторы конкурентоспособности товаров». Факторы конкурентоспособности товаров: комплексности, относительности, социальной адресности и компенсации	2	0
		Лекция №6. Тема «Критерии конкурентоспособности организаций». Классификация критериев конкурентоспособности организаций: производственные (техничко-экономические), рыночные, сбытовые. Критерии конкурентоспособности организаций:	2(2*)	2(2*)

		обязательные, количественные, неожиданные, малоценные, проблемные.		
		Лекция №7. Тема «Критерии конкурентоспособности товаров». Потребительские критерии конкурентоспособности товаров: качество товаров, ассортимент товаров, новизна товаров, имидж туристских организаций, информативность товаров. Экономические критерии конкурентоспособности товаров: цена, система скидок.	2	2
2	Методологическая основа конкурентоспособности организаций и товаров	Лекция №8. Тема «Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров». Сущность и содержание понятия маркетинга. Цел, задачи, объект и субъект маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинговая среда. Маркетинговый потенциал организации.	2	0
		Лекция №9. Тема «Виды маркетинговых исследований». Понятие и роль исследований в системе маркетинга. Виды маркетинговых исследований: <ul style="list-style-type: none"> • проблемные и плановые; • постоянные и разовые; • качественные и количественные; • панельные; • омнибусные; • кабинетные и полевые 	2	0
		Лекция №10. Тема «Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей». Понятие поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.	2	0
		Лекция №11. Тема «Методы прогнозирования спроса потребителей». Рыночный спрос на товар. Система показателей, используемых для исследования спроса. Общие и специфические требования потребителей к товару. Прогнозирование спроса. Методы прогнозирования спроса: качественные, количественные, комбинированные	2(2*)	2(2*)
		Лекция №12. Тема «Маркетинговые коммуникации». Сущность и содержание понятия маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга: реклама, персональные продажи,	2	0

		стимулирование сбыта, связь с общественностью. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.		
		Лекция №13. Тема «Методы оценки конкурентоспособности товаров». Методы оценки конкурентоспособности товаров: дифференциальный, комплексный, смешанный	2	0
		Лекция №14. Тема «Методы оценки конкурентоспособности организаций». 1. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от источника и способа получения первичной информации. 2. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от номенклатуры критериев: прямые; косвенные: метод парного сопоставления, метод оценки конкурентоспособности товаров по объему продаж, многокритериальный метод, метод многомерного шкалирования, метод параметрической оценки	2	0
3	Стратегии повышения конкурентоспособности организаций и товаров	Лекция №15. Тема «Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации». Конкурентные преимущества. Конкурентный потенциал организации.	2	0
		Лекция №16. Тема «Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров». 1. Повышение уровня качества товаров. 2. Расширение ассортимента товаров. 3. Снижение цены потребления (экономических показателей). 4. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров. 5. Оказание различных видов бесплатных услуг, сервисного обслуживания 6. Стратегии обеспечения конкурентоспособности организации и товаров.	2	2
		Лекция №17. Тема «Конкурентная политика организаций и товаров». 1. Сущность и содержание экономической политики. 2. Понятие, цели и задачи конкурентной политики, ее место в стратегиях социально-экономического развития. 3. Методы конкурентной политики. 4. Развитие конкурентной политики в сфере	2	2

	розничной торговли.		
	Лекция №18. Тема «Конкурентные стратегии организаций». 1. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия». 2. Типы конкурентных стратегий. Стратегия лидерства. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования. 3. Риски конкурентных стратегий.	2	0
	Итого:	36(8*)	18(8)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час.	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности организаций и товаров	Тема 1. Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики	2	2
		Тема 2. Классификация конкуренции	2(2*)	2(2*)
		Тема 3. Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров	2	2
		Тема 4. Принципы и факторы конкурентоспособности организаций	2(2*)	2(2*)
		Тема 5. Факторы конкурентоспособности товаров	2	2
		Тема 6. Критерии конкурентоспособности организаций	2(2*)	2
		Тема 7. Критерии конкурентоспособности товаров	2	2
2	Методологическая основа конкурентоспособности организаций и товаров	Тема 8. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров	2	2
		Тема 9. Виды маркетинговых исследований	2	2
		Тема 10. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	2	2
		Тема 11. Методы прогнозирования спроса потребителей	2(2*)	2
		Тема 12. Методы прогнозирования спроса потребителей	2	2
		Тема 13. Методы оценки конкурентоспособности товаров	2	2
		Тема 14. Методы оценки конкурентоспособности организаций	2	2
3	Стратегии повышения конкурентоспособности	Тема 15. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации	2	2
		Тема 16. Пути повышения конкурентоспособности организаций и	2	2

	организаций и товаров	товаров		
		Тема 17. Конкурентная политика организаций.	2	2
		Тема 18. Конкурентные стратегии организаций.	2	2
		Итого	36(8*)	36(4*)

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и организаций» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработана для внутривузовского пользования учебное пособие.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) форме обучения соответственно 68 (88) часов, из них 62 (83) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов.

При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов; конспектирование материалов к опросу, к тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям; подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом лекции, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ разделов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов очно (заочно)	Объем часов очно (очно-заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема 1 «Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики» Сущность и содержание понятий «соперничество» и «конкуренция». Функции конкуренции. Роль конкуренции в развитии экономики	4(4)	[1], [2], [5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой

2	Тема 2. «Классификация конкуренции». Понятия рынок, структура рынка. Типы рыночных структур: совершенная (чистая); несовершенную. Типы рынков: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.	4(4)	[3], [5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
3	Тема 3. «Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров». Сущность и содержание понятий конкурентоспособность организаций и товаров. Товары-конкуренты.	4(4)	[2], [7]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
4	Тема 4. «Принципы и факторы, конкурентоспособности организаций». Принципы конкурентоспособности организаций. Внешние и внутренние (ресурсные, ценовые, экономические и др.) факторы конкурентоспособности организаций.	4(4)	[2], [11]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
	Тема 5. «Факторы конкурентоспособности товаров». Факторы конкурентоспособности товаров: комплексности, относительности, социальной адресности и компенсации	4(4)	[2], [6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой

	<p>Тема 6. «Критерии конкурентоспособности организаций».</p> <p>Классификация критериев конкурентоспособности организаций:</p> <p>производственные (техничко-экономические), рыночные, сбытовые. Критерии конкурентоспособности организаций: обязательные, количественные, неожиданные, малоценные, проблемные.</p>	4(4)	[1], [8]	<p>Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой</p>
	<p>Тема 7. «Критерии конкурентоспособности товаров».</p> <p>Потребительские критерии конкурентоспособности товаров: качество товаров, ассортимент товаров, новизна товаров, имидж туристских организаций, информативность товаров.</p> <p>Экономические критерии конкурентоспособности товаров: цена, система скидок.</p>	4(4)	[1], [8]	<p>Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой</p>
	<p>Тема 8. «Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров».</p> <p>Сущность и содержание понятия маркетинга. Цел, задачи, объект и субъект маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинговая среда. Маркетинговый потенциал организации.</p>	4(4)	[1], [8]	<p>Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой</p>
	<p>Тема 9. «Виды маркетинговых исследований».</p> <p>Понятие и роль исследований в системе маркетинга. Виды маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проблемные и плановые; • постоянные и разовые; • качественные и количественные; • панельные; • омнибусные; • кабинетные и полевые 	4(4)	[1], [8]	<p>Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой</p>

	Лекция №10. Тема «Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей». Понятие поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.	4(4)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
	11. «Методы прогнозирования спроса потребителей». Рыночный спрос на товар. Система показателей, используемых для исследования спроса. Общие и специфические требования потребителей к товару. Прогнозирование спроса. Методы прогнозирования спроса: качественные, количественные, комбинированные	4(4)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
	Тема 12. «Маркетинговые коммуникации». Сущность и содержание понятия маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, связь с общественностью. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	4(4)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
	Тема 13. «Методы оценки конкурентоспособности товаров». Методы оценки конкурентоспособности товаров: дифференциальный, комплексный, смешанный	4(5)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и

				зачета с оценкой
5	<p>Тема 14. «Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от номенклатуры критериев».</p> <p>1. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от источника и способа получения первичной информации.</p> <p>2. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от номенклатуры критериев: прямые; косвенные: метод парного сопоставления, метод оценки конкурентоспособности товаров по объему продаж, многокритериальный метод, метод многомерного шкалирования, метод параметрической оценки</p>	2(6)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
6	<p>Тема 15. «Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации».</p> <p>Конкурентные преимущества.</p> <p>Конкурентный потенциал организации.</p>	2(6)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
7	<p>Тема 16. «Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров».</p> <p>1. Повышение уровня качества товаров.</p> <p>2. Расширение ассортимента товаров.</p> <p>3. Снижение цены потребления (экономических показателей).</p> <p>4. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.</p> <p>5. Оказание различных видов бесплатных услуг, сервисного обслуживания</p>	2(6)	[1], [8]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой

	6. Стратегии обеспечения конкурентоспособности организации и товаров.			
8	Тема 17. «Конкурентная политика организаций и товаров». 1. Сущность и содержание экономической политики. 2. Понятие, цели и задачи конкурентной политики, ее место в стратегиях социально-экономического развития. 3. Методы конкурентной политики. 4. Развитие конкурентной политики в сфере розничной торговли.	2(6)	[3], [12]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
9	Тема 18. «Конкурентные стратегии организаций». 1. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия». 2. Типы конкурентных стратегий. Стратегия лидерства. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования. 3. Риски конкурентных стратегий.	2(6)	[1], [3]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета с оценкой
Всего		62(83)		
Подготовка к промежуточной аттестации		5(5)		Сдача зачета с оценкой
Итого		68 (88)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля знаний, обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ пп	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики	ПК-3, ПК-10	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
2.	Классификация конкуренции		
3.	Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров		
4.	Принципы и факторы конкурентоспособности организаций		

5.	Факторы конкурентоспособности товаров		
6	Критерии конкурентоспособности организаций		
7.	Критерии конкурентоспособности товаров	ПК-3, ПК-10	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
8.	Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров		
9.	Виды маркетинговых исследований		
10.	Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей		
11.	Методы прогнозирования спроса потребителей		
12.	Маркетинговые коммуникации		
13.	Методы оценки конкурентоспособности товаров	ПК-3, ПК-10	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
14.	Методы оценки конкурентоспособности организаций		
15.	Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал организации		
16.	Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров		
17.	Конкурентная политика организаций		
18.	Конкурентные стратегии организаций		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие на семинарских и практических занятиях);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту экзамен «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Конкурентоспособность организаций и товаров» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-3. Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-10. Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-3, ПК-10 формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения
-----------------	---	--

		образовательной программы*
ПК-3	Б1.О.16 Маркетинг	3
	Б1.В.12 Технологии продаж	5
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.ДВ.01.01 Безопасность организаций в сфере коммерческой деятельности	
	Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческий риск	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	7
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
ПК-10	Б1.В.13 Рекламная деятельность	5
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.22 Инновационное обеспечение коммерческой деятельности	7
	Б2.О.05(П) Производственная практика, научно-исследовательская работа	
	Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин прохождения практик и ГИА.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет с оценкой.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета с оценкой (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49** и более баллов, то он получает зачет **«автоматом»**.

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Каждая контрольная точка, (согласно календарного учебного графика в семестре их 3), оценивается в 20 баллов, из которых 10 приходится на текущий контроль, 10 баллов на промежуточный. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет с оценкой).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку **«отлично»**.

Индикаторы достижения компетенций *

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетворительно /не зачтено	удовлетворительно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
ИД-1 _{ПК-3} Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. (6 этап)	Знать: маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей.	Не знает маркетинговые коммуникации ; методы прогнозирования спроса потребителей.	Частично знает маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей.	Достаточно хорошо знает маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей.	В полной мере знает маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей.
	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Не обладает умениями выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Частично обладает умениями выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Умеет фрагментарно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.
	Владеть: методами маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Не владеет маркетинговыми исследованиями в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет маркетинговыми исследованиями в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на достаточном уровне маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
ИД-2 _{ПК-3} Участвует в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка (6 этап)	Знать: теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающие объективность	Не знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающие их	Частично знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающие объективность	Достаточно хорошо знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающие	В полной мере знает теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающие

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетворительно /не зачтено	удовлетворительно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
	результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	х объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени	х объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени
	Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Не обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Частично обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет фрагментарно : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на достаточном уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.
ИД-1 _{ПК-10} Проводит научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (6 этап)	Знать: современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Не знает современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Частично знает современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Достаточно хорошо знает современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	В полной мере знает современную научно-техническую и справочную литературу, нормативно-техническую документацию; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
	Уметь: научные,	Не обладает	Частично	Умеет	Умеет научные,

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетворительно /не зачтено	удовлетворительно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
	в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	умениями научными, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	обладает умениями научными, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	фрагментарно научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
	Владеть: навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения	Не владеет навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения	Не в полной мере владеет навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения	Владеет на достаточном уровне навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения	Владеет на высоком уровне навыками оценки обеспечения конкурентоспособности товаров, организаций и удовлетворения потребностей населения

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска зачету с оценкой, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету с оценкой. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) (зачтено)	85-100	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) (зачтено)	70-84	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и

		теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) (зачтено)	60-69	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно) (не зачтено)	0-59	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1пк-з, ИД-2пк-з, ИД-1пк-10 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерная тематика рефератов

Рефераты не предусмотрены.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине «Конкурентоспособность организаций и товаров»

1-ый рейтинг-контроль

Лекция 1: Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики.

1) Что такое «соперничество»?

А. Независимое, параллельное движение к единой цели.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

2) Что такое «соревнование»?

А. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Независимое, параллельное движение к единой цели.

3) Что такое «состязательность»?

А. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

4) Что такое «конкуренция»?

А. Независимое, параллельное движение к единой цели.

В. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

С. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

5) По степени интенсивности конкуренция может быть:

А. Умеренной, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

В. Ожесточенной, когда субъект поглощает, уничтожает или вытесняет объект из данного сегмента.

С. Оба ответа верны

6) По форме конкуренция может быть:

А. Функциональная – конкуренция между товарами–заменителями.

В. Предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными субъектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность

С. Оба ответа верны

7) Что такое «функциональная конкуренция»?

А. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

В. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

8) Что такое «видовая конкуренция»?

А. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

В. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

9) Что такое «предметная конкуренция»?

А. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

В. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

10) Что из перечисленного является целью соперничества?

А. Превзойти трудовые результаты соперников, для экономики в целом – добиться роста производительности труда и обеспечение конкурентоспособности

В. Ослабление экономики противника

С. Получение максимальной экономической выгоды

11) Что такое конкурентоспособность товаров?

А. Способность товаров удовлетворять требованиям данного рынка в рассматриваемый период времени.

В. Динамическая категория, относящаяся к любым рыночным объектам (независимо от физической природы и выполняемых функций), позволяющая им конкурировать с аналогичными объектами и противостоять на данном рынке в сравниваемом классе изделий

С. Оба ответа верны

12) Что такое конкурентоспособность?

А. Показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции.

В. Способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам

С. Оба ответа верны

13) К межфирменным товарам-конкурентам относят:

А. Товары или услуги разных фирм

В. Товары или услуги однородных групп

С. Конкуренты-товары или услуги

14) К внутригрупповым товарам-конкурентам относят:

А. Конкуренты-товары или услуги

В. Товары или услуги однородных групп

С. Товары или услуги одного вида

15) К внутривидовым товарам-конкурентам относят:

А. Товары или услуги разнородных групп

В. Товары или услуги однородных групп

С. Товары или услуги одного вида

- 16) К межгрупповым товарам-конкурентам относят:
- A. Товары или услуги разнородных групп
 - B. Конкуренты-товары или услуги
 - C. Товары или услуги разных фирм
- 17) К межродовым товарам-конкурентам относят:
- A. Товары или услуги одного вида
 - B. Товары или услуги разнородных групп
 - C. Конкуренты-товары или услуг
- 18) Что такое межгрупповые товары-конкуренты?
- A. Товары (или услуги) разных однородных групп, удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности за счет общности функционального назначения
 - B. Материальные товары и результаты услуги, относящиеся к разным родам, удовлетворяющие аналогичные потребности одних и тех же потребителей.
 - C. Товары (или услуги) однородных групп, удовлетворяющие одинаковые потребности, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам.
- 19) Что такое внутригрупповые товары-конкуренты?
- A. Материальные товары и результаты услуги, относящиеся к разным родам, удовлетворяющие аналогичные потребности одних и тех же потребителей.
 - B. Товары (или услуги) однородных групп, удовлетворяющие одинаковые потребности, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам.
 - C. Товары (или услуги) одного вида, удовлетворяющие одинаковые потребности.
- 20) Что такое внутривидовые товары-конкуренты?
- A. Товары (или услуги) одного вида, удовлетворяющие одинаковые потребности.
 - B. Товары (или услуги) однородных групп, удовлетворяющие одинаковые потребности, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам.
 - C. Товары однородных и разнородных групп одних и тех же или разных видов, производимые различными фирмами, но удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности.

Лекция 2: Классификация конкуренции

- 1) Что такое рынок?
- A. Сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых, информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса
 - B. Организованная структура, в которой существуют производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене) и предложения производителей (предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене) устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж
 - C. Оба ответа верны
- 2) Что такое структура рынка?
- A. Характеристика рынка с точки зрения воздействия как рынка на положение и поведение отдельных товаропроизводителей, так и отдельных предприятий на состояние рынка.
 - B. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену
 - C. Оба ответа верны
- 3) Что такое классификация типов рыночных структур?
- A. Характеристика рынка с точки зрения воздействия как рынка на положение и поведение отдельных товаропроизводителей, так и отдельных предприятий на состояние рынка.

- В. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену
- С. Оба ответа верны
- 4) Что такое совершенная конкуренция?
- А. Когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены;
- В. Когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью.
- С. Нет верного ответа
- 5) Что такое несовершенная конкуренция?
- А. Когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены;
- В. Когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью.
- С. Нет верного ответа
- 6) Несовершенно конкурентным рынком принято считать:
- А. Монополию
- В. Олигополию
- С. Оба ответа верны
- 7) Несовершенно конкурентным рынком принято считать:
- А. Олигополию
- В. Монополистическую конкуренцию
- С. Оба ответа верны
- 8) Совершенная конкуренция характеризуется:
- А. Неоднородностью продукции
- В. Однородностью продукции
- С. Несколько ограниченным доступом к информации.
- 9) Монополистическая конкуренция характеризуется:
- А. Множеством мелких фирм.
- В. Небольшим числом крупных фирм
- С. Одной фирмой
- 10) Олигополия характеризуется:
- А. Множеством мелких фирм.
- В. Небольшим числом крупных фирм
- С. Одной фирмой
- 11) Монополия характеризуется:
- А. Множеством мелких фирм.
- В. Небольшим числом крупных фирм
- С. Одной фирмой
- 12) Монополистическая конкуренция характеризуется:
- А. Неоднородностью продукции
- В. Неоднородностью или однородностью продукции
- С. Уникальностью продукции
- 13) Олигополия характеризуется:
- А. Неоднородностью продукции
- В. Неоднородностью или однородностью продукции
- С. Уникальностью продукции
- 14) Монополия характеризуется:
- А. Неоднородностью продукции
- В. Неоднородностью или однородностью продукции
- С. Уникальностью продукции
- 15) Монополистическая конкуренция характеризуется:
- А. Отсутствием затруднений на вход и выход
- В. Возможными затруднениями при выходе

С. Практически непреодолимыми барьерами на вход

16) Олигополия характеризуется:

А. Отсутствием затруднений на вход и выход

В. Возможными затруднениями при выходе

С. Практически непреодолимыми барьерами на вход

17) Монополия характеризуется:

А. Отсутствием затруднений на вход и выход

В. Возможными затруднениями при выходе

С. Практически непреодолимыми барьерами на вход

18) Уникальность продукции присуща:

А. Монополистической конкуренции

В. Олигополии

С. Монополии

19) Неоднородность продукции присуща:

А. Монополистической конкуренции

В. Олигополии

С. Монополии

20) Однородность и неоднородность продукции присуща:

А. Монополистической конкуренции

В. Олигополии

С. Монополии

Лекция 4: Принципы и факторы конкурентоспособности организаций и товаров

1) Что из перечисленного характеризует принцип комплексности?

А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.

В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.

2) Что из перечисленного характеризует принцип социальной адресности?

А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.

В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.

3) Что из перечисленного характеризует принцип компенсации?

А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.

В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.

4) О каком определении идет речь: «разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке или однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения»:

А. Монополия

В. Конкуренция

С. Сегментация

5) Географическая сегментация – это:

- А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей
- В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя
- С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

6) Демографическая сегментация – это:

- А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей
- В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя
- С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

7) Социально-экономическая сегментация – это:

- А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей
- В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя
- С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

8) Психологическая сегментация – это:

- А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей
- В. Реакция потребителей на нововведения, мотивы, интересы
- С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

9) Что из перечисленного характеризует фактор времени?

- А. Обеспечение конкурентоспособности товаров осуществляется исходя и посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего»
- В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.
- С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

10) Что из перечисленного характеризует фактор качества товаров?

- А. Обеспечение конкурентоспособности товаров осуществляется исходя и посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего»
- В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.
- С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

11) Что из перечисленного характеризует фактор масштаба?

- А. Обеспечение конкурентоспособности товаров осуществляется исходя и посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего»
- В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.
- С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

12) Что из перечисленного характеризует фактор новизны товара?

- А. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.
- В. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

13) Что из перечисленного характеризует фактор получения информации?

А. В процессе производства и потребления продукции следует пользоваться одними и теми же подходами и методами получения информации и выполнения расчетов, так как в исходную информацию будут приноситься разные по величине погрешности и исследуемые образцы не будут сопоставимы.

В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

С. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

14) Что из перечисленного характеризует фактор условий эксплуатации товара?

А. проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

В. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

С. Сохранение качества зависит от правильной эксплуатации товара, соблюдения рекомендаций по уходу за товаром. Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность гарантийного срока, срока хранения и т.д.

15) Что из перечисленного характеризует фактор ценообразования?

А. Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния. Правильно установленная цена, разумная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

В. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

С. Сохранение качества зависит от правильной эксплуатации товара, соблюдения рекомендаций по уходу за товаром. Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность гарантийного срока, срока хранения и т.д.

16) Что из перечисленного характеризует рыночный фактор?

А. Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния. Правильно установленная цена, разумная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

В. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

С. Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает уже при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка. Данный фактор характеризуется следующими критериями: тип рынка, емкость, стабильность и перспективность рынка, подготовленность рынка

17) Что из перечисленного характеризует сбытовой фактор?

А. Характеризуется рекламным обеспечением, формой расчета с поставщиком, транспортабельностью товара и надежностью поставки

В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

С. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

18) Что из перечисленного характеризует сервисный фактор?

А. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

В. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

С. Действует на стадии предпродажного и послепродажного обслуживания.

19) Сколько факторов конкурентоспособности организаций и товаров существует?

А. 15.

В. 10.

С. 6.

20) К факторам предпродажного обслуживания относятся:

А. условия приобретения товара и форма его оплаты;

В. демонстрация (дегустация) товара;

С. все ответы верны

2-ой рейтинг-контроль

Лекция 7: Критерии конкурентоспособности организаций и товаров

1) Сколько ступеней развития «прошло» качество?

А. 5

В. 4

С. 3

2) Первый уровень «соответствие стандарту» характеризуется:

А. Качество оценивается по соответствию требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор и т.п.)

В. Продукция должна соответствовать не только обязательным требованиям нормативных документов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

С. В идеальном варианте это обозначает высокое качество и низкая цена товара

3) Второй уровень «соответствие эксплуатации» характеризуется:

А. Качество оценивается по соответствию требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор и т.п.)

В. Продукция должна соответствовать не только обязательным требованиям нормативных документов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

С. В идеальном варианте это обозначает высокое качество и низкая цена товара

4) Третий уровень «соответствие требованиям рынка» характеризуется:

А. Качество оценивается по соответствию требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор и т.п.)

В. Продукция должна соответствовать не только обязательным требованиям нормативных документов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

С. В идеальном варианте это обозначает высокое качество и низкая цена товара

5) Четвертый уровень «соответствие латентным потребностям» характеризуется

А. Качество оценивается по соответствию требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор и т.п.)

В. Продукция должна соответствовать не только обязательным требованиям нормативных документов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

С. Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие ценными потребительскими свойствами, удовлетворяющие малоосознаваемые потребности.

6) Законодательной основой требований к качеству служат:

А. Законы РФ «О стандартизации», «О защите прав потребителей», «Об охране окружающей природной среды», «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и др.

В. ГОСТы РФ, Санитарные правила и нормы и др.

С. Оба ответа верны

7) Законодательной основой требований к качеству служат:

А. ОСТы, стандарты научно-технических, инженерных и др. объединений, стандарты предприятий.

В. Технические условия.

С. Оба ответа верны

8) Что относится к товарам нового вида?

А. Товары, удовлетворяющие существующие потребности

В. Модернизированные товары

С. Усовершенствованные товары

9) Что относится к товарам нового вида?

А. Модернизированные товары

В. Усовершенствованные товары

С. Товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом

10) Что относится к обновленным товарам?

А. Товары, удовлетворяющие существующие потребности;

В. Товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;

С. Модернизированные товары

11) Что относится к обновленным товарам?

А. Усовершенствованные товары

В. Товары, удовлетворяющие существующие потребности;

С. Товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;

12) Что относится к обновленным товарам?

А. Товары, удовлетворяющие существующие потребности;

В. Товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;

С. Модифицированные товары

13) Что такое модернизированные товары?

А. Товары с улучшенными основными показателями.

В. Товары с улучшенными не основными показателями.

С. Товары с дополнительной областью применения

14) Что такое усовершенствованные товары?

А. Товары с улучшенными основными показателями.

В. Товары с улучшенными не основными показателями.

С. Товары с дополнительной областью применения

15) Что такое модифицированные товары?

А. Товары с улучшенными основными показателями.

В. Товары с улучшенными не основными показателями.

С. Товары с дополнительной областью применения

16) Новый товар – это:

А. Предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности

В. Товар, удовлетворяющий новые потребности или уже существующие потребности принципиально другим способом.

С. Товар с улучшенными не основными показателями.

17) Имидж проявляется через:

А. Торговую марку

В. Бренд

С. Оба ответа верны

18) Что требуется для поддержания высокого имиджа?

А. Эффективная реклама

В. Постоянный контакт со средствами массовой информации

С. Оба ответа верны

19) Что требуется для поддержания высокого имиджа?

А. Эффективная реклама

В. Обеспечение высокого стабильного уровня качества товаров

С. Оба ответа верны

20) Что требуется для поддержания высокого имиджа?

А. Постоянный контакт со средствами массовой информации

В. Обеспечение высокого стабильного уровня качества товаров.

С. Оба ответа верны

Лекция 13: Методы оценки конкурентоспособности товаров

1. Что является самым распространенным, простым и доступным при оценке качества – одного из критериев конкурентоспособности товаров?

а) Органолептический метод

б) Измерительный метод.

с) Расчетный метод.

2. Что служит основным средствам органолептического метода?

а) Орган зрения.

б) Орган осязания.

с) Оба варианта.

3. Что способен воспринимать орган зрения?

а) Зрительные ощущения формы (силуэта), композиции (характера членения деталей), цвета, состояние поверхности и целостность.

б) Тактильные ощущения: прикосновения, давления, удобства в статике и динамике, тепла или холода.

с) Оба варианта.

4. Что способен воспринимать орган осязания?

а) Зрительные ощущения формы (силуэта), композиции (характера членения деталей), цвета, состояние поверхности и целостность.

б) Тактильные ощущения: прикосновения, давления, удобства в статике и динамике, тепла или холода.

с) Оба варианта.

5. Что основано на информации, получаемой с использованием средств измерений?

а) Экспертный метод.

б) Социологический метод.

с) Измерительный метод.

6. Для обеспечения конкурентоспособности товаров в измерительном методе следует выполнять следующие условия:

а) Производить измерения с точностью, определяемой погрешность, указываемой в соответствующем стандарте и обеспечивать воспроизводимость измерений.

б) Использовать средства измерения, прошедшие поверку или калибровку и аттестованные методики измерений.

с) Оба варианта.

7. Регистрационный метод:

а) Заключается в использовании информации, получаемой в результате эксперимента – опытной эксплуатации.

б) Основан на использовании информации, получаемой путем фиксации наличия и подсчета определенных событий, документов, затрат. Объектом анализа могут быть знаки

соответствия на таре, документов на товар, дата окончания срока годности, числа отказов изделия.

с) Основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов – экспертов.

8. Расчётный метод:

а) Основан на использовании информации получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей потребительских показателей качества от технических характеристик. Широко используется при определении цены потребления, показателей ресурсосбережения, расчета коэффициентов весомости и комплексных показателей качества.

б) Основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов – экспертов.

с) Основан на сборе, анализе и обобщении мнений потребителей.

9. Экспериментальный метод:

а) Основан на использовании информации, получаемой путем фиксации наличия и подсчета определенных событий, документов, затрат. Объектом анализа могут быть знаки соответствия на таре, документов на товар, дата окончания срока годности, числа отказов изделия.

б) Основан на использовании информации получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей потребительских показателей качества от технических характеристик. Широко используется при определении цены потребления, показателей ресурсосбережения, расчета коэффициентов весомости и комплексных показателей качества.

с) Заключается в использовании информации, получаемой в результате эксперимента – опытной эксплуатации.

10. Экспертный метод:

а) Основан на сборе, анализе и обобщении мнений потребителей.

б) Основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов – экспертов.

с) Основан на использовании информации получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей потребительских показателей качества от технических характеристик. Широко используется при определении цены потребления, показателей ресурсосбережения, расчета коэффициентов весомости и комплексных показателей качества.

11. Социологический метод:

а) Основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов – экспертов.

б) Основан на сборе, анализе и обобщении мнений потребителей.

с) Основан на использовании информации, получаемой путем фиксации наличия и подсчета определенных событий, документов, затрат. Объектом анализа могут быть знаки соответствия на таре, документов на товар, дата окончания срока годности, числа отказов изделия.

12. Какие методы различают в зависимости от номенклатуры критериев?

а) Только прямые методы.

б) Прямые и косвенные методы.

с) Только косвенные методы.

13. Прямые методы - это:

а) Методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей интегральный показатель качества – отношение качество/ цена.

б) Методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества.

с) Оба варианта.

14. Косвенные методы - это:

- a) Методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей интегральный показатель качества – отношение качество/ цена.
- b) Методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества.
- c) Оба варианта.

15. К косвенным методам относятся:

- a) Метод парного сопоставления и метод оценки конкурентоспособности товаров по объему продаж.
- b) Многокритериальный метод, метод многомерного шкалирования и метод параметрической оценки.
- c) Оба варианта.

16. В чем заключается сущность метода парного сопоставления?

- a) В парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.
- b) В косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.
- c) В оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению показателей.

17. Сущность метода оценки конкурентоспособности товаров по объёму продаж состоит:

- a) В косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.
- b) В парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.
- c) В оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению показателей.

18. В качестве оценочных критериев в методе многократного шкалирования предлагается использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

- a) Назначение продукта и экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов.
- b) Вторичное использование и послепродажное обслуживание.
- c) Оба варианта.

19. Метод параметрической оценки основан:

- a) На оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению этих показателей.
- b) На парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.
- c) На косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.

20. Единичные параметрические показатели конкурентоспособности товара можно разделить на:

- a) Семь групп.
- b) Девять групп.
- c) Пять групп.

Лекция 14: Методы оценки конкурентоспособности организаций

1. Методы, основанные на нанесении критериев по осям многоугольника или радара с использованием определенного масштаба измерения - это:

- a) Матричные методы.
- b) Графические методы.
- c) Расчетные методы.

2. Радар конкурентоспособности строится по правилам:

- a) Круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора равные числу критериев и по мере удаления от центра круга значение критерия улучшается.
- b) Шкалы на радиальных прямых градируется так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга и эстетичность и эргономичность определяется экспертным методом по 10 – балльной шкале.
- c) Оба варианта

3. Методы, основанные на использовании совокупности групповых критериев товарных, сбытовых, рыночных, производственных, а также на характеристике признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара- это:

- a) Расчетные методы.
 - b) Графические методы.
 - c) Матричные методы.
4. Методы, основанные на расчете средневзвешенного арифметического - это:
- a) Расчетные методы.
 - b) Графические методы.
 - c) Матричные методы.
5. Расчет относительного показателя конкурентоспособности на основе единичных показателей называется:
- a) Дифференциальный метод.
 - b) Графический метод.
 - c) Матричный метод.
6. Дифференциальный метод - это:
- a) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.
 - b) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.
 - c) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.
7. При оценке по нормативным параметрам единичный показатель может принимать значения:
- a) Только 0.
 - b) 1 или 0.
 - c) Только 1.
8. Дифференциальный метод позволяет:
- a) Констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции.
 - b) Продавать товар.
 - c) Нет правильного ответа.
9. Комплексный метод- это:
- a) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.
 - b) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.
 - c) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.
10. Смешанный метод - это:
- a) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.
 - b) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.
 - c) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.
11. Положительная ассоциация, возникающая у человека в связи с увиденным, услышанным, прочитанным наименованием продукта, марки, предприятия называется:
- a) Реклама.
 - b) Имидж.
 - c) Паблисити.
12. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени:
- a) Конкурентоспособность.
 - b) Эффективность.
 - c) Рейтинг.

13. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится:

- a) Генерирование идей.
- b) Предварительный анализ возможностей производства и сбыта.
- c) Реализация на рынке.

14. Сущность рейтингового метода состоит в:

- a) Привлекательности рейтинговой оценки и возможности установления уровня конкурентоспособности организаций и товаров в сравнительно сжатые сроки
- b) Организаций рекламы.
- c) Нет правильного ответа.

15. Какие условия нужно соблюдать для отбора показателей рейтинговой оценки:

- a) Экономическая целесообразность, которая должна отражать наиболее существенные характеристики товаров.
- b) Практическая возможность, которую можно рассчитать на основе реально имеющейся информации о качестве товаров.
- c) Оба варианта.

Тема 7: Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров

1. На сколько групп делятся факторы, повышающие конкурентоспособность товаров?

- a) На 7.
- b) На 5.
- c) На 10.

2. В факторы, повышающие конкурентоспособность товаров входят:

- a) Повышение уровня качества товаров и расширение ассортимента товаров.
- b) Снижение цены потребления и формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.
- c) Все ответы верны.

3. Что кроме основных факторов оказывает влияние на повышение конкурентоспособности товаров?

- a) Повышение ответственности продавца за выполнение обязательств и гарантий.
- b) Отсутствие рекламы.
- c) Продажа товаров без сертификации.

4. Наиболее прогрессивным показателем, влияющим на конкурентоспособность товаров является:

- a) Ценообразование.
- b) Повышение уровня качества.
- c) Нет правильного ответа.

5. Как называется конкуренция, при которой более качественный товар предлагается по неизменной цене?

- a) Ценовая.
- b) Не ценовая.
- c) Стабилизирующая.

6. Что является основной функцией процедуры сертификации продукции и услуг?

- a) Повышение качества.
- b) Выявление брака.
- c) Подтверждение качества.

7. Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к:

- a) Усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.
- b) Поиску конкурентно способных товаров.
- c) Нет правильного ответа.

8. Как называется свойство изделия непрерывно сохранять работоспособность в течение некоторого интервала времени?

- a) Исправность.
- b) Долговечность.

- с) Безотказность.
9. Возможно ли приостановление или отмена действия сертификата органом по сертификации в период действия сертификата?
- а) Нет.
- б) Да.
- с) Только по истечению срока действия сертификата.
10. Как называется результат деятельности фирмы, который может быть представлен товарами и услугами?
- а) Качество.
- б) Продукция.
- с) Конкурентоспособность.
11. Чем дешевле достались потребителю товары, комплектующие изделия, а также чем меньше были сопутствовавшие покупке расходы — тем:
- а) Выше цена потребителя.
- б) Ниже цена потребителя.
- с) Нет правильного ответа.
12. Как называется состояние изделия, при котором оно, в данный момент времени, соответствует всем требованиям, установленным в отношении основных параметров, характеризующих нормальное выполнение заданных функций?
- а) Работоспособность.
- б) Безотказность.
- с) Исправность.
13. Качество продукции - это:
- а) Степень проявления потребительной стоимости в конкретных условиях ее использования.
- б) Полезность товара вообще.
- с) Уровень предложения товара на рынке.
14. Что называется совокупностью свойств, обуславливающих пригодность продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее значением?
- а) Качество продукции.
- б) Потребительская стоимость продукции.
- с) Контроль качества продукции.
15. Какие основные эксплуатационные показатели характеризуют средства труда в процессе эксплуатации?
- а) Производительность, надежность, скорость.
- б) Себестоимость, цена, прибыль, рентабельность.
- с) Выразительность, оригинальность, гармоничность.
16. Формирование спроса заключается в том:
- а) Чтобы заказать рекламу.
- б) Чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой.
- с) Что бы снизить доверию к товару.
17. Введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж - это главная задача:
- а) Формирования спроса.
- б) Стимулирования сбыта.
- с) Стимулирования товара.
18. Введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж - это задача:
- а) Формирования спроса.

- b) Стимулирования сбыта.
 - c) Стимулирования товара.
19. Что обещает стимулирование сбыта покупателю?
- a) Повышение цены на товар.
 - b) Понижение спроса на товар.
 - c) Ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок.
20. Что является критерием для определения конкурентоспособности техники?
- a) Цена потребления этого товара.
 - b) Цена приобретения новой техники.
 - c) Издержки у потребителя, связанные с использованием новой техники.

3-ий рейтинг-контроль

Тема 17: Конкурентная политика организаций

1. Совокупность принципиально важных шагов хозяйственной стратегии, представляющих собой концентрированное выражение интересов предприятия в повышении эффективности его деятельности, решении кардинальных проблем жизнедеятельности, конкурентоспособности, дальнейшего развития - это:
 - a) Экономическая политика.
 - b) Экономическая политика предприятия.
 - c) Экономика предприятия.
2. Чем характеризуется хозяйственная практика?
 - a) Динамичностью.
 - b) Многогранностью.
 - c) Все ответы верны.
3. Экономическая политика как категория, часто рассматривается на:
 - a) Государственном уровне.
 - b) Региональном уровне.
 - c) Все ответы верны.
4. Система базовых положений (элементов), обусловленных интересами определенных категорий индивидуумов или их групп и определяющих особенности деятельности, поведения предпринимательской структуры; влияющих на состав и характеристики элементов внутренней среды предпринимательской структуры и ее взаимодействие с экономическими агентами внутренней и внешней среды - это:
 - a) Экономическое предприятие.
 - b) Экономическая политика предприятия.
 - c) Экономическая политика.
5. Базовыми положениями экономической политики предпринимательских структур, по нашему мнению и с учетом понятия сущности категория «политика» вообще, которого придерживаются многие авторы, следует считать:
 - a) Принципы деятельности, поведения, взаимодействия с внешней средой и приоритеты, связанные с деятельностью предпринимательских структур.
 - b) Целевые установки, определяющие желаемые достижения предпринимательской структуры, ориентацию в окружающей среде и механизм взаимодействия предпринимательской структуры с экономическими агентами из внешней и внутренней среды.
 - c) Все ответы верны.
6. В соответствии с направленностью влияния экономическая политика предпринимательских структур так же, как и государственная экономическая политика может быть разделена на:
 - a) Внешнюю и внутреннюю.
 - b) Только на внешнюю.
 - c) Только на внутреннюю.
7. Составляющие внешней экономической политики отражают:

- a) Маркетинговую политику.
 - b) Процессы взаимодействия предпринимательской структуры с экономическими агентами из внешней среды, причем, как правило, с теми их структурами, деятельность которых также направлена непосредственно на взаимодействие с данной предпринимательской структурой.
 - c) Финансовую политику.
8. Внутреннюю экономическую политику предпринимательской структуры целесообразно разделить на составляющие по признаку функциональных областей:
- a) На маркетинговую и производственную политику.
 - b) На финансовую и инновационную политику.
 - c) Все ответы верны.
9. Маркетинговую политику целесообразно разделить на:
- a) Политику исследования рынка и ценовую политику
 - b) Сбытовую политику и товарную политику.
 - c) Все ответы верны.
10. Производственная политика может быть разделена на:
- a) Техническую политику.
 - b) Технологическую политику.
 - c) Все ответы верны.
11. Совокупность учетной политики; налоговой политики; инвестиционной политики; политики распределения прибыли или предпринимательского дохода – это:
- a) Финансовая политика.
 - b) Производственная политика.
 - c) Маркетинговая политика.
12. Какая политика может быть разделена на политику подбора кадров?
- a) Финансовая политика.
 - b) Кадровая политика.
 - c) Маркетинговая политика.
13. Внешняя экономическая политика предпринимательских структур также может быть разделена и наиболее целесообразным является признак специфики осуществления взаимодействия с экономическими агентами из внешней среды и их отличительные характеристики. В соответствии с этим составляющими внешней экономической политики предпринимательских структур являются:
- a) Маркетинговая политика.
 - b) Политика взаимодействия с государственными структурами, контролирующими и регулирующими деятельность предпринимательских структур.
 - c) Нет правильного ответа.
14. Под политикой взаимодействия с социальными группами понимаются:
- a) Принципы взаимодействия с государственными структурами, приоритеты и целевые установки, связанные с взаимодействием с государственными структурами, механизм, определяющий формы и методы взаимодействия с государственными структурами, содержание которых зависит от самого предприятия, а не от государственной структуры.
 - b) Принципы взаимодействия с социальными группами; приоритеты, касающиеся взаимодействия с ними; целевые установки, достижение которых обусловлено взаимодействием с социальными группами; а также механизм взаимодействия с ними в интересах руководства предпринимательской структуры и персонала предприятия, заинтересованного в успешном функционировании предпринимательской структуры.
 - c) Принципы, приоритеты взаимоотношений с ними, целевые установки, на достижение которых направлены эти взаимоотношения, и механизм, который, по сути, определяется вышеперечисленными элементами экономической политики.
15. Под политикой взаимодействия с государственными структурами, контролирующими и регулирующими деятельность предпринимательских структур, понимается:

а) Принципы взаимодействия с государственными структурами, приоритеты и целевые установки, связанные с взаимодействием с государственными структурами, механизм, определяющий формы и методы взаимодействия с государственными структурами, содержание которых зависит от самого предприятия, а не от государственной структуры.

б) Принципы, приоритеты взаимоотношений с ними, целевые установки, на достижение которых направлены эти взаимоотношения, и механизм, который, по сути, определяется вышеперечисленными элементами экономической политики.

с) Принципы взаимодействия с социальными группами; приоритеты, касающиеся взаимодействия с ними; целевые установки, достижение которых обусловлено взаимодействием с социальными группами; а также механизм взаимодействия с ними в интересах руководства предпринимательской структуры и персонала предприятия, заинтересованного в успешном функционировании предпринимательской структуры.

16. Под политикой взаимоотношений с партнерами, покупателями, поставщиками понимается:

а) Принципы взаимодействия с социальными группами; приоритеты, касающиеся взаимодействия с ними; целевые установки, достижение которых обусловлено взаимодействием с социальными группами; а также механизм взаимодействия с ними в интересах руководства предпринимательской структуры и персонала предприятия, заинтересованного в успешном функционировании предпринимательской структуры.

б) Принципы взаимодействия с государственными структурами, приоритеты и целевые установки, связанные с взаимодействием с государственными структурами, механизм, определяющий формы и методы взаимодействия с государственными структурами, содержание которых зависит от самого предприятия, а не от государственной структуры.

с) Принципы, приоритеты взаимоотношений с ними, целевые установки, на достижение которых направлены эти взаимоотношения, и механизм, который, по сути, определяется вышеперечисленными элементами экономической политики.

17. Политика взаимоотношений с конкурентами и конкурентного поведения – это:

а) Принципы взаимоотношений с конкурентами, приоритеты выстраивания этих взаимоотношений и целевые установки, на достижение которых направлены эти взаимоотношения и, разумеется, механизм взаимодействия с конкурентами, то есть формы конкурентной борьбы, нацеленность или наоборот попытка избежать ее и следующие из данного взаимодействия конкурентное поведение.

б) Политика, то есть принципы, приоритеты, целевые установки и механизм взаимодействия с экономическими агентами, относимыми к данному образованию (бизнес-инфраструктура).

с) Все ответы верны.

18. Политика взаимодействия с бизнес-инфраструктурой – это:

а) Политика, то есть принципы, приоритеты, целевые установки и механизм взаимодействия с экономическими агентами, относимыми к данному образованию (бизнес-инфраструктура).

б) Принципы взаимоотношений с конкурентами, приоритеты выстраивания этих взаимоотношений и целевые установки, на достижение которых направлены эти взаимоотношения и, разумеется, механизм взаимодействия с конкурентами, то есть формы конкурентной борьбы, нацеленность или наоборот попытка избежать ее и следующие из данного взаимодействия конкурентное поведение.

с) Нет правильного ответа.

19. Конкуренция- это:

а) Главный фактор, который определяет, станет компания успешной либо потерпит крах.

б) Комплекс последовательных мер, осуществляемых государством и направленных на обеспечение условий для состязательности хозяйствующих субъектов.

с) Нет правильного ответа.

20. Конкурентная политика - это:

- а) Главный фактор, который определяет, станет компания успешной либо потерпит крах.
- б) Комплекс последовательных мер, осуществляемых государством и направленных на обеспечение условий для состязательности хозяйствующих субъектов.
- с) Все ответы верны.

Тема 18: Конкурентные стратегии организаций

1. Совокупность факторов, определяющих возможность хозяйствующих субъектов на данном рынке обнаруживать и использовать возможности получения прибыли- это:
 - а) Конкурентная среда.
 - в) Конкурентная стратегия.
 - с) Конкурентная борьба.
2. Чем характеризуется состояние конкурентной среды?
 - а) Высоким уровнем административных барьеров.
 - в) Высоким уровнем таможенных тарифов.
 - с) Все ответы верны.
3. Комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов-это:
 - а) Конкурентная среда.
 - в) Конкурентная борьба.
 - с) Конкурентная стратегия.
4. Стремление компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли — то есть на главной арене, где сражаются соперники-это:
 - а) Конкурентная стратегия.
 - в) Стратегия конкурентной борьбы.
 - с) Конкурентная среда.
5. Основные типы конкурентных преимуществ:
 - а) Лидерство в минимизации издержек.
 - в) Дифференциация и фокусирование.
 - с) все ответы верны.
6. Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) нацелена на:
 - а) Обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами.
 - в) Наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов.
 - с) Более выгодного имиджа организации, рекламной марки продукта (то есть брэнда).
7. Лидер в области снижения затрат благодаря этому преимуществу будет получать высокие прибыли даже при ценах, сопоставимых с ценами конкурентов, или при более низких, чем у конкурентов, ценах - это:
 - а) Компания.
 - в) Конкурентная среда.
 - с) Конкурентная стратегия.
8. Кем должен оцениваться продукт компании?
 - а) Конкурентами.
 - в) Покупателем.
 - с) Нет правильного ответа.
9. Каково самое главное требование к стратегии?
 - а) Стратегия должна быть гибкой.
 - в) Стратегия должна быть комплексной.
 - с) Стратегия должна быть эффективной.
10. Что требует логика стратегии лидерства в минимизации издержек?
 - а) Чтобы компания стала единственным лидером.
 - в) Чтобы вошла в группу стремящихся стать лидерами.

с) Все ответы верны.

11. Что из перечисленного не соответствует выделенным Ф. Котлером и Р. Тернером четырем четко определенным позициям, в которых могут находиться фирмы на поле конкуренции?

а) Позиция бросающего вызов рыночному окружению.

в) Позиция последователя.

с) Позиция преследователя.

12. Характеристика стратегии, которая присуща только данной конкретной фирме и заложена в ее стратегию как одна из основ стратегического конкурентного преимущества и соответственно ее будущей конкурентоспособности, называется:

а) Гибкой адекватностью.

в) Уникальностью.

с) Будущей неопределенностью как стратегической возможностью.

13. Если отрасль находится на стадии зрелости, то, что необходимо учесть при разработке стратегии фирмы?

а) Входные барьеры в отрасль на этой стадии относительно низкие, поэтому войти в отраслевой рынок могут как крупные, так и мелкие организации.

в) Спрос снижается; конкуренция ужесточается, усложняются ее формы; в конкурентной борьбе возрастает роль цены и качества, возрастает сложность управления приростом производственных мощностей.

с) В отрасли резко усиливается конкуренция за долю рынка и значительно усложняется процесс привлечения новых покупателей.

14. Стратегия дифференциации - это:

а) Стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами.

в) Стратегия, подразумевающая выбор сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка.

с) Привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства.

15. Стратегия фокусирования - это:

а) Привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства.

в) Стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами.

с) Стратегия, подразумевающая выбор сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка.

16. Стратегия лидерства по издержкам - это:

а) Стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами.

в) Привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства.

с) Стратегия, подразумевающая выбор сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка.

17. Ключевые характеристики критериев эффективности стратегии по сути являются:

а) Альтернативными.

в) Взаимодополняющими и взаимоусиливающими.

с) Антагонистическими.

18. Что представляют собой эффективные стратегии тех или иных конкретных фирм?

а) Стратегии, сформированные на базе не более двух характеристик.

- в) Стратегии, базирующиеся на одной из характеристик.
 - с) Синтез характеристик критериев эффективности стратегий.
19. Что может лежать в основе дифференциации?
- а) Уникальные свойства продукта.
 - в) Особенности реализации продукта.
 - с) Все ответы верны.
20. Какими бывают стратегии фокусирования?
- а) Фокусирование на издержках.
 - в) Фокусирование на дифференциации.
 - с) Все ответы верны.

7.3.3. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям

1- ый рейтинг контроль

1. Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики.
2. Классификация конкуренции.
3. Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров
4. Принципы конкурентоспособности организаций.
5. Факторы конкурентоспособности организаций.
6. Факторы конкурентоспособности товаров
7. Критерии конкурентоспособности организаций.
8. Потребительские критерии конкурентоспособности организаций и товаров.
9. Экономические критерии конкурентоспособности организаций и товаров.

2-ой рейтинг контроль

10. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров.
12. Маркетинговый потенциал организации.
13. Понятие и роль исследований в системе маркетинга.
14. Проблемные и плановые маркетинговых исследования.
15. Постоянные и разовые маркетинговых исследования.
16. Качественные и количественные маркетинговых исследования.
17. Панельные маркетинговых исследования.
18. Омнибусные маркетинговых исследования.
20. Кабинетные и полевые маркетинговых исследования.
21. Понятие поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
22. Рыночный спрос на товар. Система показателей, используемых для исследования спроса.
23. Общие и специфические требования потребителей к товару.
24. Качественные методы прогнозирования спроса.
25. Количественные методы прогнозирования спроса.
26. Комбинированные методы прогнозирования спроса.
27. Сущность и содержание понятия маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга.
28. Методы оценки конкурентоспособности товаров: дифференциальный, комплексный, смешанный.
29. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от источника и способа получения первичной информации.
30. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров методом парного сопоставления.
31. Оценка конкурентоспособности товаров по объему продаж.
32. Многокритериальный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.

33. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров методом многомерного шкалирования.
34. Параметрический метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
35. Графический метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
36. Матричный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
37. Расчетный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
38. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
39. Интегральный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
40. Метод комплексной оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
41. Метод рейтинговой оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
42. Метод оценки конкурентоспособности товаров по системе 1111 - 5555.

3- ий рейтинг контроль

43. Конкурентные преимущества.
44. Конкурентный потенциал организации.
45. Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров.
46. Сущность и содержание экономической политики организаций.
47. Понятие, цели и задачи конкурентной политики организаций, ее место в стратегиях социально-экономического развития.
48. Методы конкурентной политики.
49. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия».
50. Типы конкурентных стратегий организаций.
51. Стратегия лидерства организаций.
52. Стратегия дифференциации организаций.
53. Стратегия фокусирования организаций.
54. Риски конкурентных стратегий организаций.
55. Развитие конкурентной политики в сфере розничной торговли.

7.3.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятие и функции конкуренции и его роль в развитии экономики.
2. Классификация конкуренции.
3. Экономическая сущность конкурентоспособности организаций и товаров
4. Принципы конкурентоспособности организаций.
5. Факторы конкурентоспособности организаций.
6. Факторы конкурентоспособности товаров
7. Критерии конкурентоспособности организаций.
8. Потребительские критерии конкурентоспособности организаций и товаров.
9. Экономические критерии конкурентоспособности организаций и товаров.
10. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций и товаров.
12. Маркетинговый потенциал организации.
13. Понятие и роль исследований в системе маркетинга.
14. Проблемные и плановые маркетинговых исследования.
15. Постоянные и разовые маркетинговых исследования.
16. Качественные и количественные маркетинговых исследования.
17. Панельные маркетинговых исследования.
18. Омнибусные маркетинговых исследования.
20. Кабинетные и полевые маркетинговых исследования.
21. Понятие поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
22. Рыночный спрос на товар. Система показателей, используемых для исследования спроса.
23. Общие и специфические требования потребителей к товару.
24. Качественные методы прогнозирования спроса.
25. Количественные методы прогнозирования спроса.

26. Комбинированные методы прогнозирования спроса.
27. Сущность и содержание понятия маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга.
28. Методы оценки конкурентоспособности товаров: дифференциальный, комплексный, смешанный.
29. Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров в зависимости от источника и способа получения первичной информации.
30. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров методом парного сопоставления.
31. Оценка конкурентоспособности товаров по объему продаж.
32. Многокритериальный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
33. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров методом многомерного шкалирования.
34. Параметрический метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
35. Графический метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
36. Матричный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
37. Расчетный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
38. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
39. Интегральный метод оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
40. Метод комплексной оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
41. Метод рейтинговой оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
42. Метод оценки конкурентоспособности товаров по системе 1111 - 5555.
43. Конкурентные преимущества.
44. Конкурентный потенциал организации.
45. Пути повышения конкурентоспособности организаций и товаров.
46. Сущность и содержание экономической политики организаций.
47. Понятие, цели и задачи конкурентной политики организаций, ее место в стратегиях социально-экономического развития.
48. Методы конкурентной политики.
49. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия».
50. Типы конкурентных стратегий организаций.
51. Стратегия лидерства организаций.
52. Стратегия дифференциации организаций.
53. Стратегия фокусирования организаций.
54. Риски конкурентных стратегий организаций.
55. Развитие конкурентной политики в сфере розничной торговли.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Конкурентоспособность организаций: учебное пособие /. – Минск : Высшая школа, 2012. – 320 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>
2. Мигачев, Б.С. Конкурентоспособность: учебное пособие / Б.С. Мигачев. – М.: АСМС, 2009. – 65 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>
3. Нелюбов, Л.П. Конкурентоспособность товаров / Л.П. Нелюбов. – М.: Лаборатория книги, 2012.- 140 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература

4. Галкина, О. Оценка конкурентоспособности товара [Текст]: учебное пособие / О. Галкина. – Таллин, 2008.
5. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст]: монография / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 2011. – 127с.
6. Дудкин, В.И. Конкурентоспособность продукции: Сущность, анализ, оценка, пути и меры повышения // Экономика и коммерция. 2012. №3-4.с.69-84.
7. Сероштан, М.В. Качество непродовольственных товаров [Текст]: учебное пособие / М.В. Сероштан, Е.Н. Михеева. – М.: Дашков и К, 2000. – 163с.
8. Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия //Стандарты и качество. 2010. № 4. с.54-59.
9. Тихонов, Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции [Текст]: учебное пособие / Р.М. Тихонов. – М.: Изд. стандартов, 2005. – 175с.
10. Фасхиев, Х. Оценка конкурентоспособности новой техники // Маркетинг. 2012. № 6. с.25-35.

9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем

- ЭБС «Издательства Лань»
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- Сетевая электронная библиотека
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64
ООО «Эй Ви Ди - Систем»
Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год
- Гарант
ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к лабораторным работам (см. методические указания к выполнению практических работ по курсу «Конкурентоспособность организаций и товаров»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения, представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Конкурентоспособность организаций и товаров» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом с оценкой.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
---	---

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjektorNP215G. Персональный компьютер Celeron.
3.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, ситуационные задачи.
5.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютер с выходом в интернет

Примечание: таблица заполняется в соответствии с видом учебной работы