



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

30.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Направление подготовки (специальность)
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль/специализация) программы
Аналитическая поддержка в управлении бизнес-процессами

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Менеджмента и государственного управления
02.04.2025, протокол № 8

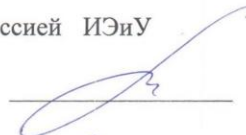
Зав. кафедрой



О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
30.04.2025 г. протокол № 4

Председатель



Е.С. Замбржицкая

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры МиГУ, канд.пед.наук



Н.В.Кузнецова

Рецензент:

директор ООО "БНЭО", канд.экон.наук



Ю.Н.Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины "Управление предприятием в конкурентной среде" является:

- ознакомление обучающихся с сущностью и основными понятиями в области конкурентоспособности организации, критериями и факторами конкурентоспособности, методами их выявления, формирования и анализа, а также изучение методов управления и оценки конкурентоспособности, инструментов создания системы управления конкурентоспособностью предприятия и способов ее совершенствования;
- формирование целостного системного подхода к основам управления предприятием в конкурентной среде и повышения конкурентоспособности предприятия как определяющей их характеристики в условиях становления рыночных отношений.
- формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Управление предприятием в конкурентной среде входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

- Управление карьерой
- Методы принятия управленческих решений
- Маркетинг ИТ-продуктов
- Защита прав интеллектуальной собственности
- Стандартизация, сертификация и управление качеством программного обеспечения

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
- Производственная – преддипломная практика
- Учетные системы в бизнесе
- Управление финансами предприятия
- Стратегический менеджмент
- Архитектура предприятия
- Технологии бизнес-планирования
- Управление рисками в ИТ-сфере
- Управление цифровым продуктом и продуктовая аналитика
- Управление цифровыми инновациями

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Управление предприятием в конкурентной среде» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен планировать и осуществлять управление операционной деятельностью организации в области ИТ и обеспечивать возможности проведения изменений в организации

ПК-2.1	Осуществляет управление операционной деятельностью организации в области ИТ
ПК-2.2	Обеспечивает возможность проведения изменений в организации

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 73,9 акад. часов;
- аудиторная – 72 акад. часов;
- внеаудиторная – 1,9 акад. часов;
- самостоятельная работа – 34,1 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Содержание								
1.1 Теоретические основы управления предприятием в конкурентной среде	5	12		12	12	Подготовка к практическому занятию Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2
1.2 Методы управления предприятием в конкурентной среде. Факторы конкурентоспособности предприятия		12		12	8	Подготовка к практическому занятию Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2

1.3 Правовое, ресурсное, информационное обеспечение управления предприятием в конкурентной среде. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	5	12		12	14,1	Подготовка к практическому занятию Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2
Итого по разделу		36		36	34,1			
Итого за семестр		36		36	34,1		зао	
Итого по дисциплине		36		36	34,1		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

Образовательные и информационные технологии

Изучение дисциплины «Управление предприятием в конкурентной среде» предполагает не только запоминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирует универсальные умения и навыки, являющиеся основой становления профессионала. Однако только средства дисциплины «Управление предприятием в конкурентной среде» недостаточны для формирования ключевых компетенций будущего выпускника.

В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста, способного к продуктивной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющего технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач. В связи с этим в учебном процессе необходимо использовать помимо традиционных форм проведения занятий также активные и интерактивные формы.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рамках реализации компетентностного подхода в учебном процессе при проведении лекционных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации.

Лекционный материал курса «Управление качеством» закрепляется в ходе проведения экспресс-опросов (опросов на лекции); письменных контрольных работ; выполнения практических работ (на примере конкретных организаций); представления презентаций; использования активных и интерактивных методов при проведении практических занятий:

- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студентов за счет ассоциации их собственного опыта с предметом изучения с целью развития способности к обобщению, анализу, восприятию информации;

- имитационные упражнения (упражнения по инструкции), метод «case study» («решение ситуационных производственных и управленческих задач»), МАСТАК-технология (метод активного социологического тестирования, анализа и контроля), метод мозговой атаки, обучение через научно-исследовательскую работу и др., которые способствуют развитию экономического мышления, формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся, а также навыков решения нестандартных экономических и управленческих задач, обработки и анализа коммерческой информации, формированию готовности к профессиональной адаптации,

- учебная дискуссия – проведение семинаров-обсуждений и семинаров-дискуссий, которые предполагают диалогическое общение участников, в процессе которого обсуждаются и решаются актуальные проблемные вопросы в области менеджмента;

- ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности (деловая игра) с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

Для проведения контрольно-диагностических мероприятий предлагается использовать компьютерные контролирующие тесты, тесты для самодиагностики, листы самооценки для экспресс-диагностики (например, эффективности лекции, содержания дисциплины).

Текущий контроль знаний (рейтинг-контроль) осуществляется в виде тестирования или выполнения мини-контрольных работ.

Самостоятельная работа студентов подкрепляется использованием электронного пособия по данной дисциплине.

Таким образом, применение интерактивных образовательных технологий придает инновационный характер практически всем видам учебных занятий, включая

лекционные. При этом делается акцент на развитие самостоятельного, продуктивного мышления, основанного на диалогических приемах, субъектной позиции обучающегося

в образовательном процессе. Тем самым создаются условия для реализации компетентностного подхода при изучении дисциплины «Управление предприятием в конкурентной среде».

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Кузнецова, Н. В. Управление качеством : учебное пособие / Н. В. Кузнецова. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 360 с. - ISBN 978-5-9765-0731-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1588129> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — 2-е изд., испр. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2076. - ISBN 978-5-16-018402-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1993529> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17128-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559921> (дата обращения: 10.01.2025).

б) Дополнительная литература:

1. Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17128-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559921> (дата обращения: 10.01.2025).

2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19468-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559557> (дата обращения: 10.01.2025).

в) Методические указания:

1. Кузнецова, Н. В. Управление качеством : практикум / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 187 с. : ил., схемы, табл., граф., диагр. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1707> (дата обращения: 10.01.2025). - Макрообъект. - Текст : электронный.

2. Кузнецова, Н. В. Менеджмент : практикум / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 89 с. : схемы, табл. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1706> (дата обращения: 10.01.2025). - Макрообъект. - Текст : электронный.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
LibreOffice	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Double Commander	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
 - Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся
 - Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
 - Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Управление предприятием в конкурентной среде» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает:

- проработку лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме лекционных занятий;
- подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной и нормативно-справочной литературы, конспектов лекций, подготовка к выполнению контрольных работ
- работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами.

Перечень тем для подготовки к семинарским занятиям по курсу

1.1 Теоретические основы управления предприятием в конкурентной среде .

- Теоретические основы управления конкурентоспособностью.
- Понятие конкурентоспособности.
- Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации.
- Оценка конкурентоспособности групп фирм и оценка конкурентной ситуации на рынке

1.2 Методы управления факторами конкурентоспособности бизнеса

- Методы управления факторами конкурентоспособности организации.
- Основные факторы конкурентоспособности.
- Маркетинговая среда фирмы и ее элементы.

1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности объектов: оценка конкурентоспособности персонала, качества продукта, оценка конкурентных преимуществ, анализ эффективности использования ресурсов.

- Основные методы оценки конкурентоспособности объектов: оценка конкурентоспособности персонала, качества продукта, анализ эффективности использования ресурсов.
- Методы оценки конкурентоспособности.
- Портфельные модели стратегического анализа.
- Матрица Бостонской консультационной группы.
- Матрица McKinsey.

- Анализ товарного ассортимента фирмы.
 - Финансовая оценка конкурентоспособности фирмы
- 1.4 Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса.
- Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
 - Понятие конкурентоспособности организации.
 - Этапы разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности.
 - Пять сил конкуренции и позиция в отрасли.
 - Оценка внешней и внутренней среды фирмы.
 - SWOT-анализ.
 - Цепочка ценности фирмы и источники конкурентного преимущества.
- 1.5 Правовое, ресурсное, информационное обеспечение конкурентоспособности бизнеса
- Правовое, ресурсное, информационное обеспечение конкурентоспособности организации.
 - Международное разделение труда и межстрановая специализация.
 - Трансформация конкурентных отношений в условиях глобализации экономики.
 - Конкурентоспособность на глобальном уровне.

Методические рекомендации для подготовки к семинару

Семинарское занятие является одной из наиболее используемых форм проведения учебных занятий, предполагающей обсуждение основополагающих и наиболее сложных проблем дисциплины " Управление конкурентоспособностью бизнеса ".

Основными целями семинарских занятий являются:

- ✓ углубление и развитие знаний по вопросам теории и практики управления конкурентоспособностью, изложенных на лекционных занятиях и полученных в процессе самостоятельной учебной работы;
- ✓ формирование умений и навыков самостоятельной работы с учебной и справочной литературой, научными и другими информационными материалами;
- ✓ приобретение умений и навыков обобщения, анализа и правильности изложения материалов по соответствующей проблеме или вопросу;
- ✓ обобщение и использование передового опыта решения проблем и вопросов в последующей профессиональной работе;
- ✓ контроль усвоения учебного материала.

Обязательным условием участия студента в семинарском занятии является предварительная подготовка к нему, включающая изучение рекомендованной литературы и выполнение соответствующих указаний преподавателя.

Примерный вариант тестовых материалов по курсу «Управление предприятием в конкурентной среде»

1. Какой признак из нижеперечисленных является характерным только для рынка совершенной конкуренции?
 - а) Наличие многих продавцов, реализующих различные товары.
 - б) Реклама обеспечивает покупателей разнообразной информацией.
 - в) Фирмы отрасли имеют примерно равные транспортные издержки.
 - г) Однородная продукция производится большим количеством малых фирм, не способных определять рыночную цену.
 - д) Идет ожесточенная конкурентная борьба между фирмами в форме «ценовых войн».
2. Понятие «совершенной конкуренции» означает, что это фирма, которая:
 - а) использует только методы легальной конкуренции в борьбе со своими конкурентами;
 - б) не оказывает влияния на формирование рыночной цены;

- в) использует любые формы конкуренции для захвата рынка;
 - г) добивается установления желаемой цены в конкурентной борьбе.
3. Если фирма, действующая на совершенно конкурентном рынке, сократит предложение своей продукции, то это:
- а) приведет к снижению рыночной цены продукции;
 - б) не окажет никакого влияния на рынок;
 - в) приведет к росту влияния на рынок;
 - г) сократит предложение и повысит рыночную цену продукции;
4. Какое из следующих утверждений означает, что условия совершенной конкуренции не выполняются:
- а) фирма находится в равновесии, когда ее предельный доход равен предельным издержкам;
 - б) кривая предельных издержек пересекает кривую средних издержек в точке, соответствующей минимальному значению АТС;
 - в) кривая спроса на продукцию фирмы имеет отрицательный наклон;
 - г) кривые средних и предельных издержек имеют U-образную форму;
 - д) кривая спроса на продукцию фирмы — горизонтальная линия?
5. Кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочных временных интервалах — это:
- а) кривая предельных издержек фирмы;
 - б) линия цены товара;
 - в) снижающаяся часть кривой средних издержек;
 - г) возрастающая часть кривой средних издержек;
 - д) часть кривой предельных издержек, расположенная выше кривой средних переменных издержек.
6. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:
- а) стали;
 - б) услуг парикмахеров;
 - в) автомобилей;
 - г) акций и облигаций;
 - д) бензина.
7. Какие из перечисленных признаков можно отнести к признакам рынка совершенной конкуренции:
- а) в каждой отрасли имеется широкий круг фирм, конкурирующих между собой путем улучшения качества и расширения ассортимента продукции;
 - б) фактор информации не играет никакой роли на данном рынке;
 - в) все фирмы отрасли имеют равные прибыли в краткосрочном периоде;
 - г) все фирмы отрасли производят однородную продукцию.
8. Фирмы, функционирующие на рынке совершенной конкуренции, получают в длительном периоде:
- а) среднюю прибыль;
 - б) монопольную прибыль;
 - в) нулевую прибыль;
 - г) предельный доход.
9. Какой из перечисленных ниже современных рынков по своей структуре наиболее близок к рынку совершенной конкуренции:
- а) автомобильный;
 - б) рынок авиаперевозок;
 - в) рынок энергоресурсов;
 - г) рынок денег;
 - д) рынок сигарет.
10. Если в краткосрочном периоде на рынке совершенной конкуренции рыночная цена на продукцию, производимую данной фирмой, вдруг значительно снизится, то

фирма:

- а) сократит производство, руководствуясь равенством $P = MC$;
- б) расширит производство, чтобы компенсировать снижение цены ростом объема продаж;
- в) оставит объемы производства неизменными в расчете на кратковременность спада;
- г) прекратит производство, чтобы не работать с убытками;
- д) будет продолжать производство пока цена превышает средние переменные издержки фирмы.

11. В условиях совершенной конкуренции кривая предельных издержек фирмы является одновременно:

- а) кривой спроса на продукцию данной фирмы;
- б) кривой предложения на продукцию данной фирмы;
- в) кривой предельного дохода данной фирмы;
- г) кривой предельного продукта данной фирмы.

12. На рынке совершенной конкуренции основным барьером для новой фирмы, решившей заняться производством данной продукции, являются:

- а) государственные привилегии отдельным фирмам;
- б) отсутствие необходимой информации;
- в) принадлежность всего объема необходимых ресурсов другой фирме;
- г) высокие издержки начинающих фирм;
- д) все предыдущие варианты неверны.

13. Рынки совершенной конкуренции считаются особо высокоэффективными потому, что они:

- а) обеспечивают максимум прибыли производителям;
- б) предполагают высокий уровень концентрации производства и значительную «экономии на масштабе»;
- в) заставляют всех трудиться с минимальными издержками;
- г) обеспечивают наилучшее распределение ресурсов с позиций потребителей.

14. Какие виды конкурентных преимуществ предприятия выделяет М. Портер?

- а) низкие издержки и уникальность товаров;
- б) низкие издержки и дифференциация товаров;
- в) низкие издержки и высокая цена товаров.

15. Какова взаимосвязь понятий качество, полезность и потребительная стоимость?

- а) категория качество выражает меру полезности данной потребительной стоимости;
- б) категория полезность выражает степень качества данной потребительной стоимости;
- в) качество – это полезность данной потребительной стоимости.

16. Какое из определений наиболее точно раскрывает понятие качество продукции?

- а) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в фиксированных условиях потребления;
- б) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять потребности в фиксированных условиях потребления;
- в) целостная совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих степень ее пригодности удовлетворять одну потребность (в соответствии с назначением продукции) в фиксированных условиях потребления.

17. Что понимается под конкурентоспособностью продукции?

- а) возможность продать продукцию в условиях определенного рынка и периода времени;
- б) известность и престижность торговой марки, под которой выпущена продукция;
- в) способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции.

18. Конкурентоспособность предприятия – это...

19. К пяти конкурентным силам М. Портера относят:
- 1) влияние поставщиков;
 - 2) влияние покупателей;
 - 3) влияние финансовых кризисов;
 - 4) влияние новых конкурентов;
 - 5) влияние банков;
 - 6) влияние товаров-заменителей;
 - 7) реальная конкуренция в отрасли;
 - 8) влияние правительственных решений.
20. По каким направлениям производится анализ конкурентов?
- 1) выявление конкурентов;
 - 2) тестирование товара;
 - 3) оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
 - 4) оценка эффективности рекламы;
 - 5) оценка возможных реакций конкурентов;
 - 6) оценка на рынке спроса и предложения.
21. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих:
- 1) материальное состояние граждан;
 - 2) удовлетворение конкретной потребности покупателя;
 - 3) финансовую стабильность предприятия.
22. «Многоугольник конкурентоспособности» предприятия определяется такими критериями, как (продолжите перечень):
Качество, цены, финансы.....
23. SWOT-анализ это краткий документ в котором рассматриваются:
- 1) ассортимент выпускаемой продукции;
 - 2) степень восприимчивости к внешним факторам;
 - 3) техническое оснащение предприятия;
 - 4) основные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
 - 5) слабые и сильные стороны деятельности предприятия;
 - 6) прибыли (убытки) предприятия;
 - 7) причины эффективной (неэффективной) работы.
24. STEP-анализ это:
- 1) анализ конкурентных возможностей (внутренней среды) и опасностей внешних факторов;
 - 2) экспертиза угроз;
 - 3) анализ внешней и внутренней макросреды.
25. Правильно укажите три выигрышные стратегии в конкурентной борьбе.
- 1) стратегия проникновения и покрытия издержек;
 - 2) стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта;
 - 3) стратегия производственной диверсификации;
 - 4) стратегия абсолютного производства по издержкам;
 - 5) стратегия специализации;
 - 6) стратегия конкуренции усилий на качественное обслуживание нескольких рыночных сегментов.
26. Чаще всего фирмы конкурируют по следующим четырем направлениям:
- 1) товар;
 - 2) финансовое состояние;
 - 3) фирменный стиль;
 - 4) сервис;
 - 5) реклама;
 - 6) коммерческие и организационные усилия.
27. Продолжите перечень конкурентных преимуществ
- 1) центральные характеристики товара;

2) уровень качества;

3)...

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

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

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

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

30. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

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

Критерии оценки ответов обучающихся на тестовые материалы:

- на оценку **«отлично»** – студент должен показать 100% результат по тесту;
- на оценку **«хорошо»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 95% (1 неверный ответ);
- на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 90% (2 неверных ответа);
- на оценку **«неудовлетворительно»** – студент показал результат ниже 90%. (более двух неверных ответов).

Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Условия прекращения производства и условия максимизации прибыли конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
2. Условия максимизации прибыли и конкурентное равновесие в долгосрочном периоде.
3. Связь критериев эффективности по В. Парето с рынком совершенной конкуренции.
4. Модель рынка совершенной конкуренции и теория рыночного равновесия по Л. Вальрасу.
5. Факторы роста прибыли на конкурентном рынке в краткосрочном периоде.
6. Понятие монополии. Виды монополий. Признаки абсолютной монополии. Монопольная власть фирмы. Коэффициент Лернера. Ущерб, приносимый монополией.
7. Ценовая дискриминация и ее виды.
8. Роль монопольных структур в обеспечении конкурентности национальных экономик на мировых рынках в условиях глобализации.
9. Проблемы государственного регулирования деятельности естественных монополий.
10. Антимонопольная политика государства. Особенности антимонопольной политики в современной России.
11. Особенности экономического поведения монополиста. Взаимосвязь монополии и монополии.
12. Понятие олигополия и роль олигопольной структуры рынка в современной экономике.
13. Характерные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.
14. Условия максимизации прибыли на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периодах.
15. Проблема эффективности в сфере производства и потребления в условиях олигопольных рынков.
16. Проблема эффективного распределения ресурсов (с позиций сфер производства и потребления) на рынках монополистической конкуренции.

Методические указания по написанию и оформлению рефератов

Реферат является одной из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов.

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Реферат – композиционно организованное обобщенное изложение содержания источника информации (статьи, ряда статей, монографий и др. печатных источников). Слово «реферат» имеет два значения: с одной стороны, оно предполагает краткое изложение реферируемой научной работы, книги, статьи. С другой стороны – доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературы и других источников.

Работа студента над рефератом состоит из следующих этапов: выбор темы; накопление информационного материала; подготовка и написание реферата; защита реферата на семинаре или конференции.

Реферат должен иметь следующую структуру: план, краткое введение, изложение основного содержания темы, заключение, список используемой литературы.

Во введении необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых – экономистов рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате.

В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой. Изложение должно осуществляться в

соответствии с составленным планом. Реферат должен быть написан ясным языком, без повторений, сокращений, противоречий между отдельными положениями.

В заключении делаются обобщения, общие выводы, подводится итог, достигнута ли задача, поставленная во введении.

К содержанию реферата предъявляются следующие требования:

- информативность, полнота, логичность изложения;
- соотнесенность содержания реферируемой литературы с избранной проблемой;
- глубина проработки используемых источников;
- ясность, корректность в оценке материала;
- систематичность в изложении имеющихся данных;
- краткость и точность формулировки выводов, их обоснованность;
- аргументированность критики;
- грамотность текста, аккуратность его оформления и правильность с точки зрения имеющихся на данный период библиографических требований.

Приводимые в тексте цитаты должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, страницы. Текст реферата пишется с одной стороны листа, каждый пункт плана с новой страницы. Страницы должны быть пронумерованы. Нумерация страниц сквозная.

Объем реферата 10-15 страниц машинописного текста: шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочный интервал 1,5

В конце реферата приводится список используемой литературы, составленный в следующей последовательности: 1. Официальные материалы (законы, указы). 2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке фамилий авторов.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает ответы на контрольные вопросы на практических занятиях.

Примерные аудиторские контрольные работы (АКР):

АКР № 1 «Теоретические основы управления конкурентоспособностью»

1. Что подготовило появление конкурентоспособности?
2. Как менялись взгляды на конкурентоспособность и подходы к ее управлению в течение столетия?

АКР № 2 «Основные методы оценки конкурентоспособности»

1. В чем заключается экономическое содержание конкурентоспособности предприятия
2. Перечислите и охарактеризуйте принципы оценки конкурентоспособности предприятия

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Итогом внеаудиторной работы является – составление глоссария ключевых терминов по соответствующей теме раздела.

Примерное ИДЗ по теме 4. «Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса»

1. Изучите учебный материал из рекомендуемых источников (основная и дополнительная литература к курсу).
2. Составьте список ключевых терминов и определений.
3. Дайте им характеристику (с указанием источника информации).

Примерный перечень вопросов к зачету по курсу «Управление предприятием в конкурентной среде»

1. Понятие конкурентоспособности организации/бизнеса.
2. Сущность конкурентных отношений, формы конкуренции, типы конкурентных стратегий
3. Основания для возникновения конкуренции. Виды конкурентной борьбы.

4. Конкурентная стратегия фирмы и ее место на рынке. Поле стратегий: виоленты, пациенты, коммутанты и эксплеренты.
5. Способы повышения конкурентоспособности организации, описывающие закономерности функционирования рынков товаров и услуг, рынков факторов производства
6. Понятие конкурентоспособности. Управление конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью бизнеса.
7. Оценка конкурентоспособности групп фирм и оценка конкурентной ситуации на рынке по показателям концентрации. Индекс Хиршмана-Херфиндала
8. Основные методы оценки и управления конкурентоспособностью объектов: оценка конкурентоспособности персонала, качества продукта, анализ эффективности использования ресурсов
9. Методы оценки и управления конкурентоспособностью бизнеса. Портфельные модели стратегического анализа. Матрица Бостонской консультационной группы. Матрица McKinsey.
10. Анализ товарного ассортимента фирмы. Финансовая оценка конкурентоспособности фирмы
11. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации/бизнеса
12. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
13. Этапы разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса.
14. Пять сил конкуренции и позиция в отрасли.
15. Оценка внешней и внутренней среды фирмы. SWOT-анализ. PEST-анализ.
16. Цепочка ценности фирмы и источники конкурентного преимущества.
17. Конкурентоспособность на глобальном уровне. Конкурентоспособность российской экономики
18. Общие черты несовершенной конкуренции (траектории линий выручки, спроса и цен), причины несовершенной конкуренции
19. Монополия, ее виды. Условия максимизации прибыли при монополии.
20. Ценовая дискриминация: сущность, виды.
21. Антимонопольная политика, индекс Хиршмана-Херфиндала. Развитие антимонопольного законодательства, антимонопольные органы.
22. Основные черты монополистической конкуренции.
23. Сегментирование рынка, рыночная ниша. Условия и принципы сегментации. Позиционирование товара на рынке. Сущность и виды рекламы.
24. Основные характеристики олигополистического рынка, отличие олигополии от монополистической конкуренции. Виды олигополии. Применение теории игр на рынке олигополии (дилемма заключенных). Равновесие Нэша. Ценовая война, стратегии «максимина» и «максимакса».
25. Правовое, ресурсное, информационное обеспечение конкурентоспособности бизнеса.

Приложение 2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации
а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-2 Способен планировать и осуществлять управление операционной деятельностью организации в области ИТ и обеспечивать возможности проведения изменений в		

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
организации		
ПК-2.1	Осуществляет управление операционной деятельностью организации в области ИТ	<i>Теоретические вопросы, тесты</i> 1. Понятие конкурентоспособности организации/бизнеса. 2. Сущность конкурентных отношений, формы конкуренции, типы конкурентных стратегий 3. Основания для возникновения конкуренции. Виды конкурентной борьбы. 4. Конкурентная стратегия фирмы и ее место на рынке. Поле стратегий: виоленты, пациенты, коммутанты и эксплеренты. 5. Способы повышения конкурентоспособности организации, описывающие закономерности функционирования рынков товаров и услуг, рынков факторов производства 6. Понятие конкурентоспособности. Управление конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью бизнеса. 7. Оценка конкурентоспособности групп фирм и оценка конкурентной ситуации на рынке по показателям концентрации. Индекс Хиршмана-Херфиндаля 8. Основные методы оценки и управления конкурентоспособностью объектов: оценка конкурентоспособности персонала, качества продукта, анализ эффективности использования ресурсов 9. Методы оценки и управления конкурентоспособностью бизнеса. Портфельные модели стратегического анализа. Матрица Бостонской консультационной группы. Матрица McKinsey. 10. Анализ товарного ассортимента фирмы. Финансовая оценка конкурентоспособности фирмы 11. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации/бизнеса 12. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации. 13. Этапы разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса. 14. Пять сил конкуренции и позиция в отрасли. 15. Оценка внешней и внутренней среды фирмы. SWOT-анализ. PEST-анализ. 16. Цепочка ценности фирмы и источники конкурентного преимущества. 17. Конкурентоспособность на глобальном уровне. Конкурентоспособность российской экономики 18. Общие черты несовершенной конкуренции (траектории линий выручки, спроса и цен), причины несовершенной конкуренции 19. Монополия, ее виды. Условия максимизации прибыли при монополии. 20. Ценовая дискриминация: сущность, виды. 21. Антимонопольная политика, индекс Хиршмана-Херфиндаля. Развитие антимонопольного законодательства, антимонопольные органы. 22. Основные черты монополистической конкуренции. 23. Сегментирование рынка, рыночная ниша. Условия и принципы сегментации. Позиционирование товара на рынке. Сущность и виды рекламы. 24. Основные характеристики олигополистического рынка, отличие олигополии от монополистической конкуренции. Виды олигополии. Применение теории игр на рынке олигополии (дилемма заключенных). Равновесие Нэша. Ценовая война, стратегии «максимина» и «максимакса». 25. Правовое, ресурсное, информационное обеспечение конкурентоспособности бизнеса. <i>Тестовые задания</i> 1. К пяти конкурентным силам М. Портера относят: 1) влияние поставщиков; 2) влияние покупателей;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		3) влияние финансовых кризисов; 4) влияние новых конкурентов; 5) влияние банков; 6) влияние товаров-заменителей; 7) реальная конкуренция в отрасли; 8) влияние правительственных решений. 2. По каким направлениям производится анализ конкурентов? 1) выявление конкурентов; 2) тестирование товара; 3) оценка сильных и слабых сторон конкурентов; 4) оценка эффективности рекламы; 5) оценка возможных реакций конкурентов; 6) оценка на рынке спроса и предложения. 3. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих: 1) материальное состояние граждан; 2) удовлетворение конкретной потребности покупателя; 3) финансовую стабильность предприятия. 4. «Многоугольник конкурентоспособности» предприятия определяется такими критериями, как (продолжите перечень): Качество, цены, финансы..... 5. Укажите известные вам стратегии конкуренции: 1) дифференциация продуктов; 2) снижение себестоимости; 3) внедрение новшеств; 4) комплексное обслуживание рыночного сегмента; 5) низкая цена продукта; 6) работа в новой рыночной нише. 6. SWOT-анализ это краткий документ в котором рассматриваются: 1) ассортимент выпускаемой продукции; 2) степень восприимчивости к внешним факторам; 3) техническое оснащение предприятия; 4) основные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия; 5) слабые и сильные стороны деятельности предприятия; 6) прибыли (убытки) предприятия; 7) причины эффективной (неэффективной) работы. 7. STEP-анализ это: 1) анализ конкурентных возможностей (внутренней среды) и опасностей внешних факторов; 2) экспертиза угроз; 3) анализ внешней и внутренней макросреды. 8. К основным методам осуществления добросовестной конкуренции относятся: 1) повышение качества продукции (услуг); 2) снижение цен на товары или услуги (не демпинговое); 3) проведение рекламной кампании; 4) совершенствование системы предприятий послепродажного обслуживания (сервиса); 5) подделка продукции конкурентов; 6) разработка и поставка на рынок новых товаров и услуг и др. 9. Основными методами недобросовестной конкуренции считаются:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		1) промышленный шпионаж; 2) подделка продукции конкурентов; 3) подкуп и шантаж; 4) повышение качества продукции 5) обман потребителей; 6) махинации с деловой отчетностью и др. 10. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества: а) виолентная стратегия; б) коммутантная стратегия; с) пациентная стратегия; д) экплерентная стратегия. 11. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это: а) виолентная стратегия; б) коммутантная стратегия; с) пациентная стратегия; д) экплерентная стратегия.
ПК-2.2	Обеспечивает возможность проведения изменений в организации	<i>Практические задания</i> <i>Дискуссии</i> Изучите стратегии достижения конкурентоспособности предприятия на примере российского и мирового опыта, подготовьте доклад-анализ по предложенному плану: А. Фирмы-львы, фирмы-слоны и фирмы-бегемоты: плюсы и минусы гигантизма. 1.База и границы эффективности крупного бизнеса 2.Стратегия обслуживания массового спроса. 3.Стратегия подавления конкурентов. 4.От «льва» к «бегемоту»: (эволюционный путь виолента). Б. «Хитрые лисы»: конкурентные преимущества узкой специализации. 1.Дифференциация продукта – эффективный способ борьбы за потребителя. 2 Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента). В. «Первые ласточки» технических переворотов. 1.Радикальные инновации – путь к свободным от конкурентов рынкам. 2.Проблема финансирования и эволюция фирмы-ласточки (экплерента). Г. «Серые мыши»: гибкость как источник конкурентоспособности. 1.Локальные потребности и их роль на рынке. 2. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидности фирм-мышей (коммутантов). Ситуация для анализа 1. В одной из крупнейших японских корпораций – «Сони», которая ставит и решает сложные задачи новаторского характера, большое значение придается участию всего коллектива в поиске эффективных путей достижения стоящих перед ней целей. Корпорацию «Сони» отличают антибюрократический стиль управления, стремление преодолеть отчужденность различных подразделений и уровней управления корпорацией. Вопросы: Как вы оцениваете стремление руководства корпорации «Сони» привлечь к участию в решении проблемы, в том числе управленческого характера, всех сотрудников корпорации? Оправдан ли, по вашему мнению, такой подход к организации производства? Как это влияет на уровень

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		конкурентоспособности организации? 1. Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оценить возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра УД1 – 0,85; УД2 – 0,64; УД3 – 0,58; УД4 – 0,93. Соответственно на предприятии-конкуренте УД1' – 0,88; УД2' – 0,58; УД3' – 0,59, УД4' – 0,9. Технология решения задачи: Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара ОКС. Расчетный срок окупаемости определяют, как отношение потребности в капитальных вложениях к прибыли от реализации готовой продукции: $ОКС_{im} = УД_{1m} \cdot УД_{2m} \cdot \dots \cdot УД_{im},$ где ОКС_{im} – относительная конкурентоспособность i-го товара; УД_{im} – уровень доверия конкретного параметра i-го товара. 2. Промышленная организация на основе своих производственных мощностей может выпускать следующие товары: Р1, Р2, Р3, Р4, Р5. Аналогичная продукция Р1', Р2', Р3', Р4', Р5' выпускается конкурирующими организациями. Интегральный показатель конкурентоспособности соответствующих товаров характеризуется: ОКС1 – 0,172; ОКС2 – 0,176; ОКС3 – 0,218; ОКС4 – 0,245 и соответственно у товаропроизводителей-конкурентов: ОКС1' – 0,182; ОКС2' – 0,186; ОКС3' – 0,216; ОКС 4' – 0,29. Сделать выводы о целесообразности ассортимента. Технология решения задачи: Сравнение продукции с аналогами-конкурентами показывает: продукция, у которой показатель относительной конкурентоспособности (ОКС) ниже, чем у аналога, должна сниматься с производства. Это обусловлено тем, что относительная конкурентоспособность (ОКС) рассчитывается как произведение индивидуальных показателей уровня доверия по конкретному параметру оцениваемого товара (УД).
		<i>Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания</i> Задание 1. Провести анализ конкурентной среды предприятия/бизнеса (по выбору) используя методики SWOT-, PEST-анализа, многоугольника конкурентоспособности. При проведении исследования воспользуйтесь следующими рекомендациями. Методические указания: 1. Определить сильные и слабые стороны предприятия N. а) составить перечень параметров, по которому будет оценено предприятие, сгруппировав их по отдельным видам; б) по каждой группе определить параметры, которые являются сильной, а какие - слабой стороной. 1. Организация, менеджмент (уровень образования и квалификации работников, уровень и заработной платы, взаимодействие между структурными подразделениями и т.п.) 2. Производство (оценка объемов, степени освоенности и обеспеченности ресурсами, качество и степень износа средств производства, качество выпускаемой продукции, себестоимость продукции, количество и надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.) 3. Финансы (равномерность поступления денежных средств в течение года, рентабельность производства, финансовая устойчивость предприятия, доступность заемного капитала, своевременность расчетов с покупателями и поставщиками и т.п.) 4. Инновации (частота внедрения новых видов продукции, степень

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																																																																																														
		их новизны, применение современных технологий и т.п.) 5. Маркетинг (наличие маркетингового отдела, количество крупных постоянных клиентов, известность продукции предприятия на региональном рынке и за его пределами, уровень цен, наличие и многообразие рекламы, возможность торговать продукцией круглый год, возможность доставки продукции покупателям, внешний вид продукции, продажа фасованной продукции, идентификация (указание на принадлежность предприятию) продукции и т.п.). Таблица 1 – Сильные и слабые стороны предприятия N <table><tr><th>Группы</th><th>Сильные стороны</th><th>Слабые стороны</th></tr><tr><td rowspan="3">Организация, менеджмент</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="3">Производство</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="3">Финансы</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="3">Инновации</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="3">Маркетинг</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table> На следующем этапе надо провести проверку важности выбранных сильных и слабых сторон, возможностей с учетом их влияния на удовлетворенность покупателей и объем прибыли предприятия (таб.2 и 3) Таблица 2 – Оценка важности сильных сторон предприятия <table><tr><th>№</th><th>Сильная сторона</th><th>Повышает ли сильная сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)</th><th>Повышает ли сильная сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)</th><th>Создает ли сильная сторона отличие от конкурентов (если да, ставьте «+»)</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Таблица 3 – Оценка важности слабых сторон предприятия <table><tr><th>№</th><th>Слабая сторона</th><th>Снижает ли слабая сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)</th><th>Снижает ли слабая сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия: а) составить перечень параметров, по которому будет оцениваться	Группы	Сильные стороны	Слабые стороны	Организация, менеджмент							Производство							Финансы							Инновации							Маркетинг							№	Сильная сторона	Повышает ли сильная сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Повышает ли сильная сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Создает ли сильная сторона отличие от конкурентов (если да, ставьте «+»)																																				№	Слабая сторона	Снижает ли слабая сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Снижает ли слабая сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)																												
Группы	Сильные стороны	Слабые стороны																																																																																																														
Организация, менеджмент																																																																																																																
Производство																																																																																																																
Финансы																																																																																																																
Инновации																																																																																																																
Маркетинг																																																																																																																
№	Сильная сторона	Повышает ли сильная сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Повышает ли сильная сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Создает ли сильная сторона отличие от конкурентов (если да, ставьте «+»)																																																																																																												
№	Слабая сторона	Снижает ли слабая сторона удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Снижает ли слабая сторона прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)																																																																																																													

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																																				
		рыночная ситуацию; б) по каждому параметру определить, что является возможностью, а что - угрозой для данного предприятия. За основу при оценке рыночных возможностей и угроз можно взять следующие параметры, сгруппированы по видам: 1. Спрос и предложение (емкость рынка, структура спроса и предложения на продукцию предприятия, зависимость спроса и предложения от времени года и т.п.) 2. Конкуренция (наличие и количество региональных, федеральных и импортных конкурентов, наличие на рынке продукции известных брендов, наличие на рынке товаров-заменителей, расширение ассортимента выпускаемой продукции, и т.п.) 3. Сбыт (открытие новых торговых точек, улучшение внешнего вида товара, расширение рынков сбыта, усиление рекламных акций, условия реализации продукции покупателям и т.п.) 4. Экономическая ситуация (рост рентабельности, привлечение инвестиций, расчетные взаимоотношения с контрагентами, изменение покупательской способности потребителей, уровень инфляции, налоговая политика государства, наличие государственной помощи, увеличение затрат в связи с модернизацией производства и т.п.) 5. Политические и правовые факторы (уровень политической стабильности в стране, изменение законодательства, регулирование отрасли со стороны государства, введение правовых норм, повышающих затраты на существование в отрасли и т.п.) 6. Социальная обстановка (увеличение уровня заработной платы, предоставление социального пакета, привлечение рабочей силы из других населенных пунктов, вероятность перехода квалифицированных работников к конкурентам, поиск работы в других регионах, крупных городах, численность и половозрастная структура населения региона и т.п.) 7. Природные и экологические факторы (климатическая зона, в которой работает предприятие, состояние окружающей среды и т.п.) Далее, как и в первом случае, заполняется таблица (таб. 2): в первый столбец записывается параметр оценки, а во второй и третий - существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром. Таблица 4 – Возможности и угрозы предприятия N <table> <tr> <th>Группы</th><th>Возможности</th><th>Угрозы</th></tr> <tr> <td rowspan="3">Спрос и предложение</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Конкуренция</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Сбыт</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Экономическая ситуация</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Политические и правовые факторы</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Социальная обстановка</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td rowspan="3">Природные и экологические факторы</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </table>	Группы	Возможности	Угрозы	Спрос и предложение							Конкуренция							Сбыт							Экономическая ситуация							Политические и правовые факторы							Социальная обстановка							Природные и экологические факторы						
Группы	Возможности	Угрозы																																																				
Спрос и предложение																																																						
Конкуренция																																																						
Сбыт																																																						
Экономическая ситуация																																																						
Политические и правовые факторы																																																						
Социальная обстановка																																																						
Природные и экологические факторы																																																						

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																																																
		На следующем этапе надо провести проверку важности выбранных возможностей с учетом их влияния на удовлетворенность покупателей и объем прибыли предприятия (таб.5 и 6). Таблица 5 – Оценка важности возможностей предприятия <table><tr><th>Возможности</th><th>Может ли возможность повысить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)</th><th>Может ли возможность повысить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)</th><th>Существуют ресурсы на реализацию возможности (если да, ставьте «+»)</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Таблица 6 – Оценка важности угроз предприятия <table><tr><th>Угрозы</th><th>Может ли угроза снизить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)</th><th>Может ли угроза снизить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)</th><th>Угроза возникнет в течение 5 лет? (если да, ставьте «+»)</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> В итоговом рейтинге сильных и слабых сторон, возможностей и угроз остаются только те параметры, которые получили ответ "да" на все заданные вопросы. Обычно их формируют в количестве 3-4 событий. Они включаются в матрицу SWOT –анализа. Таблица 7 – Матрица SWOT –анализа предприятия N	Возможности	Может ли возможность повысить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Может ли возможность повысить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Существуют ресурсы на реализацию возможности (если да, ставьте «+»)																													Угрозы	Может ли угроза снизить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Может ли угроза снизить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Угроза возникнет в течение 5 лет? (если да, ставьте «+»)																												
Возможности	Может ли возможность повысить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Может ли возможность повысить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Существуют ресурсы на реализацию возможности (если да, ставьте «+»)																																																															
Угрозы	Может ли угроза снизить удовлетворенность покупателей (если да, ставьте «+»)	Может ли угроза снизить прибыль предприятия (если да, ставьте «+»)	Угроза возникнет в течение 5 лет? (если да, ставьте «+»)																																																															

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства		
			Возможности	Угрозы
			1.	1.
			2.	2.
			3.	3.
			4.	4.
		Сильные стороны	СИВ	СИУ
		1.		
		2.		
		3.		
		4.		
		Слабые стороны	СЛВ	СЛУ
		1.		
		2.		
		3.		
		1.		

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет с оценкой проводится в устной форме и включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

Подготовка к зачету по дисциплине заключается в изучении теоретического материала по конспектам лекций, источникам основной и дополнительной литературы, включая темы самостоятельного изучения.

При самостоятельном изучении материала рекомендуется заносить в тетрадь основные понятия, термины, формулировки законов, формулы, выводы по изучаемой теме. Изучение любого вопроса необходимо проводить на уровне сущности, а не на уровне отдельных явлений. Это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Для того чтобы избежать трудностей при прохождении промежуточной аттестации рекомендуем тщательно изучить теоретический и практический материал в рекомендуемой литературе, материал хрестоматий, специализированных интернет-сайтов, документацию конкретных организаций.

В случае затруднения при изучении дисциплины следует обращаться за консультацией к преподавателю.