

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Конкуренция и конкурентоспособность товаров

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |
| 7                         | УП  | 34                               | 17                | 20,75          | 0,25              | 2                    | Зачет                                |
|                           | РПД | 34                               | 17                | 20,75          | 0,25              | 2                    |                                      |
| 8                         | УП  | 18                               | 18                | 45             | 27                | 3                    | Экзамен                              |
|                           | РПД | 18                               | 18                | 45             | 27                | 3                    |                                      |
| Итого                     | УП  | 52                               | 35                | 65,75          | 27,25             | 5                    |                                      |
|                           | РПД | 52                               | 35                | 65,75          | 27,25             | 5                    |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Тропынина Н.Е.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области анализа и оценки конкуренции, конкурентной среды, конкурентоспособности товара и разработке конкурентных стратегий развития предприятия

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать студентам необходимые теоретические знания в области конкуренции и конкурентоспособности товара;
- научить анализировать показатели конкурентоспособности товара;
- уметь обосновать конкурентную стратегию предприятия.
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

Товарная политика и товарный ассортимент

Международный маркетинг

Поведение потребителей

Маркетинговые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** Базовые понятия управления конкурентоспособностью товара, основные теории и стратегии конкурентоспособности.

**Уметь:** Применять методы оценки конкурентоспособности продукции в профессиональной деятельности используя информационно-телекоммуникационную сеть

**Владеть:** Навыками конкурентного анализа товара и спроса на него с применением интернет технологий

### ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** Методы исследования конкуренции и конкурентоспособности продукции с использованием сети

**Уметь:** применять методы анализа и оценки конкурентоспособности продукции с использованием сети Интернет

**Владеть:** Навыками разработки рекомендаций по продвижению и повышению конкурентоспособности продукции в том числе в сети "Интернет"

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Общая характеристика конкуренции и конкурентоспособности   | 7                         |                   |               |              |                              | О,ДС                          |
| Тема 1. Конкуренция и конкурентные преимущества<br>Понятие "Конкуренция", роль и функции конкуренции в рыночной экономике. Понятие и виды конкурентоспособности (конкурентоспособность товара, услуг, предприятия и др.). Понятие "Конкурентные преимущества" и их классификация.<br>Практическое занятие: Конкуренция и конкурентные преимущества |                           | 4                 | 2             | 2            | ГД                           |                               |
| Тема 2. Конъюнктуры рынка<br>Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка. Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка. Виды конкурентных стратегий организации (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).<br>Практическое занятие: Конъюнктуры рынка  |                           | 4                 | 2             | 4            | ГД                           |                               |
| Тема 3. Анализ и оценка конкурентов<br>Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка. Факторы определяющие интенсивность конкуренции и ее оценка.<br>Практическое занятие: Анализ и оценка конкурентов  |                           | 4                 | 2             | 4            | ГД                           |                               |
| Тема 4. Анализ и оценка потребителей<br>Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка.<br>Практическое занятие: Анализ и оценка потребителей  |                           | 4                 | 2             | 4            | АС                           |                               |
| Раздел 2. Конкурентоспособность товара   |                           |                   |               |              |                              | К                             |
| Тема 5. Теоретические основы конкурентоспособности товара.<br>Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки. Показатели оценки конкурентоспособности товара.<br>Практическое занятие: Теоретические основы конкурентоспособности товара.  | 6                         | 2                 | 2             | ГД           |                              |                               |

|  |   |      |    |       |    |   |
|--|---|------|----|-------|----|---|
| Тема 6. Практика оценки конкурентоспособности товаров. Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Выбор информационных источников. Методы снижения рисков от дезинформации<br>Практическое занятие: Оценка конкурентоспособности товаров.   |   | 6    | 4  | 2     | АС |   |
| Тема 7. Теория и практика проведения оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации. Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров. Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров<br>Практическое занятие: Теория и практика проведения оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации. |   | 6    | 3  | 2,75  | ГД |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |   | 34   | 17 | 20,75 |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)  |   | 0,25 |    |       |    |   |
| Раздел 3. Методы оценки конкурентоспособности товара   |   |      |    |       |    |   |
| Тема 8. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара<br>Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Модифицированная матрица БКГ. Матрица направленной политики Шелл Кемиклз<br>Практическое занятие: Матричные методы оценки конкурентоспособности товара   |   | 4    | 4  | 7     | АС |   |
| Тема 9. Графические методы оценки конкурентоспособности товара<br>Матрица Портера. Многоугольник конкурентоспособности<br>Практическое занятие: Графические методы оценки конкурентоспособности товара   |   | 2    | 2  | 8     | ГД |   |
| Тема 10. Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара<br>Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей. Бальный метод оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.<br>Практическое занятие: Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара   | 8 | 4    | 4  | 8     | АС | К |
| Тема 11. Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара<br>Модель Розенберга. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж. Модель с идеальной точкой<br>Практическое занятие: Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара   |   | 2    | 2  | 8     | АС |   |

|  |       |    |       |    |   |
|--|-------|----|-------|----|---|
| Раздел 4. Управление конкурентоспособностью товара   |       |    |       |    |   |
| Тема 12. Стратегии повышения конкурентоспособности товаров. Определение уровня качества товаров. Борьба с копированием брендов. Оценка рыночной новизны товаров. Правила формирования стратегий. Оценка выбранных стратегий повышения конкурентоспособности товаров. Практическое занятие: Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.  | 4     | 4  | 8     | ГД | К |
| Тема 13. Конкурентоспособность отечественных товаров. Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности. Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения. Практическое занятие: Конкурентоспособность отечественных товаров. | 2     | 2  | 6     | ГД |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 18    | 18 | 45    |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  | 2,5   |    | 24,5  |    |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 89,75 |    | 90,25 |    |   |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения   | Наименование оценочного средства                                      |
|-----------------|--|---|
| ПК-4            | Характеризует основные теории, принципы и стратегии конкурентоспособности товара.  | Тестовые вопросы  |
|                 | Анализирует конкурентоспособность товара на основе существующих методологических разработок.<br>Обосновывает выбор стратегии развития товара с целью обеспечения его конкурентоспособности                                   | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания |
| ПК-8            | Раскрывает сущность конкуренции и конкурентоспособности товара, поясняет методы исследования конкуренции и конкурентоспособности   | Тестовые вопросы  |
|                 | Оценивает конкурентоспособность товара в том числе с использованием ресурсов сети "Интернет"<br>Разрабатывает стратегию конкурентоспособности товара и предлагает рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции. | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания |

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций  |                   |
|-------------------------|---|-------------------|
|                         | Устное собеседование  | Письменная работа |
| 5 (отлично)             | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |                   |
| 4 (хорошо)              | <p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |                   |
| 3 (удовлетворительно)   | <p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |                   |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |                   |
| Зачтено                 | <p>Обучающийся своевременно выполнил полученное задание по дисциплине и представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>   |                   |
| Не зачтено              | <p>Обучающийся не выполнил (выполнил частично) полученное задание по дисциплине; не представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями; не смог изложить содержание и выводы по анализируемой проблеме, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в</p>   |                   |

течение семестра.

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов   |
|-----------|---|
| Семестр 7 |   |
| 1         | Понятия "Конкуренция" и "Конкурентоспособность" их характеристики.  |
| 2         | Характеристика совершенной, несовершенной и монополистической конкуренции.  |
| 3         | Понятие «конкурентоспособности товаров» в современных условиях.   |
| 4         | Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности страны.  |
| 5         | Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности и их характеристика.  |
| 6         | Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка.  |
| 7         | Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка.   |
| 8         | Виды конкурентных стратегий (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).  |
| 9         | Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка  |
| 10        | Факторы и методы оценки интенсивности конкуренции.  |
| 11        | Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке  |
| 12        | Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка.   |
| 13        | Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки.   |
| 14        | Понятие жизненного цикла товаров. Особенности формирования конкурентоспособности товаров на различных стадиях жизненного цикла.   |
| 15        | Показатели оценки конкурентоспособности товара.   |
| 16        | Принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и их характеристика (ориентация на потребителя, процессный подход, взаимовыгодные партнерские отношения, постоянное улучшение, бенчмаркинг и бренд-стратегия). |
| 17        | Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.   |
| 18        | Методы и процесс сбора информации для оценки конкурентоспособности товаров  |
| 19        | Методы снижения рисков от дезинформации.  |
| 20        | Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров.   |
| 21        | Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров   |
| 22        | Понятия "Конкуренция" и "Конкурентоспособность" их характеристики.  |
| 23        | Характеристика совершенной, несовершенной и монополистической конкуренции.  |
| 24        | Понятие «конкурентоспособности товаров» в современных условиях.   |
| 25        | Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности страны.  |
| 26        | Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности и их характеристика.  |
| 27        | Понятие конъюнктуры рынка. Оценка и прогнозирование ёмкости рынка.  |
| 28        | Оценка и прогнозирование насыщенности и доли рынка.   |
| 29        | Виды конкурентных стратегий (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).  |
| 30        | Идентификация и ранжирование конкурентов. Анализ конкурентов и конкурентная разведка  |
| 31        | Факторы и методы оценки интенсивности конкуренции.  |
| 32        | Стили и факторы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке  |
| 33        | Понятие и признаки сегментации потребительского рынка. Методы сегментации потребительского рынка.   |
| 34        | Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки.   |
| 35        | Понятие жизненного цикла товаров. Особенности формирования конкурентоспособности товаров на различных стадиях жизненного цикла.   |
| 36        | Показатели оценки конкурентоспособности товара.   |
| 37        | Принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и их характеристика (ориентация на потребителя, процессный подход, взаимовыгодные партнерские отношения, постоянное улучшение, бенчмаркинг и бренд-стратегия). |
| 38        | Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.   |
| 39        | Методы и процесс сбора информации для оценки конкурентоспособности товаров  |
| 40        | Методы снижения рисков от дезинформации.  |



|           |  |
|-----------|--|
| 41        | Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров.  |
| 42        | Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров  |
| Семестр 8 |  |
| 43        | Матричные методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), Модифицированная матрица БКГ, Матрица направленной политики Шелл Кемиклз)  |
| 44        | Графические методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Портера, Многоугольник конкурентоспособности).   |
| 45        | Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара (Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей, Бальный метод оценки конкурентоспособности товара).                                    |
| 46        | Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.  |
| 47        | Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара (Модель Розенберга, Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара, Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, Модель с идеальной точкой. |
| 48        | Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.   |
| 49        | Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности.   |
| 50        | Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)».   |
| 51        | Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения.  |
| 52        | Стратегии электронного маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности товара  |
| 53        | Матричные методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), Модифицированная матрица БКГ, Матрица направленной политики Шелл Кемиклз)  |
| 54        | Графические методы оценки конкурентоспособности товара (Матрица Портера, Многоугольник конкурентоспособности).   |
| 55        | Экспертные методы оценки конкурентоспособности товара (Определение конкурентоспособности предприятия на основе опроса потребителей, Бальный метод оценки конкурентоспособности товара).                                    |
| 56        | Оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.  |
| 57        | Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара (Модель Розенберга, Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара, Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, Модель с идеальной точкой. |
| 58        | Стратегии повышения конкурентоспособности товаров.   |
| 59        | Законодательная база РФ в области обеспечения конкурентоспособности.   |
| 60        | Цель и особенности проведения конкурсов: «Народная марка», «100 лучших товаров России», «Товар года» и национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)».   |
| 61        | Конкурентоспособность российских товаров на мировых рынках и пути ее повышения.  |
| 62        | Стратегии электронного маркетинга как инструмент повышения конкурентоспособности товара  |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Конкурентоспособность организации — это:

1. способность организации отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей, соответствовать моде;
2. способность производить товар, эффективно его реализовывать и благодаря обладанию определенными конкурентными преимуществами успешно конкурировать на рынке;
3. способность удовлетворять покупателей по качеству товара, его техническому уровню, потребительским свойствам, цене.

На стадии роста жизненного цикла товара фирма имеютя (имеется):

1. наибольшие затраты на сохранение конкурентоспособности товара
2. наименьшие затраты на производство и реализацию товара
3. наименьший объем продажи товара
4. наибольшую прибыль
5. самые высокие затраты на маркетинговые исследования рынка

Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

1. да, это возможно;
2. нет, это не возможно;
3. в зависимости от конкретной страны;
4. от количества конкурентов на данном рынке.

Понятие «рыночная конкуренция» означает:

- 1.освобождение экономики от дефицита товаров и услуг;
- 2.ситуация, при которой происходит превращение экономики в эффективную функционирующую систему;
- 3.соперничество, борьба между организациями, отраслями, регионами за достижение лучших результатов.

Кто устанавливает правила игры на конкурентом рынке

1. производители
2. потребители
3. продавцы

К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции?

1. Техничко-экономическим.
2. Коммерческим.
3. Нормативно-правовым.
4. Инновационным.

Конкурентоспособность товара проявляется:

1. в низкой цене;
2. красивой упаковке;
3. способности быть проданным на конкурентном рынке.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. К какому виду конкуренции по отношению к внедорожнику Chevrolet Niva относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, Легковой автомобиль Lada Priora, легковой внедорожник Nissan Patrol.

2. Назовите критерии сегментирования для товара: карманный электрический фонарик

3. Согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35 %. В образце А данный показатель составляет 36 %, в образце Б – 37 % и образце В – 34 %. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности и определите наименее конкурентоспособный товар

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена и зачёта, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор   | Заглавие   | Издательство   | Год издания | Ссылка  |
|---|--|--|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>          |  |  |             |   |
| Артемова, С. А.                                   | Основы теории конкурентоспособности  | Москва: Ай Пи Ар Медиа   | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/108240.html">http://www.iprbookshop.ru/108240.html</a>   |
| Мазилкина, Е. И.,<br>Паничкина, Г. Г.             | Управление конкурентоспособностью  | Саратов: Ай Пи Эр Медиа  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/79818.html">http://www.iprbookshop.ru/79818.html</a>   |
| Крайнова, О. С.                                   | Методология оценки конкурентоспособности потребительских товаров                       | Саратов: Вузовское образование                                 | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/76926.html">http://www.iprbookshop.ru/76926.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>    |  |  |             |   |
| Шайбакова, А. В.                                  | Методика повышения конкурентоспособности бизнес-структур                               | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78370.html">http://www.iprbookshop.ru/78370.html</a>   |
| Майкл, Портер                                     | Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран                             | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93028.html">http://www.iprbookshop.ru/93028.html</a>   |
| Дж. Фокс, К. Грегори,<br>Сундстрем Ю.             | Конкурентные преимущества в денежном выражении   | Москва: Альпина Бизнес Букс                                    | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82906.html">http://www.iprbookshop.ru/82906.html</a>   |
| Макализ Д.  | Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация — 4-е изд., электрон. | Москва: Лаборатория знаний                                     | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353359">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353359</a> |
| Майкл, Портер,<br>Минервин, И.,<br>Нижельской, О. | Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов                        | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93025.html">http://www.iprbookshop.ru/93025.html</a>   |
| Сорокина, Т.                                      | Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества                   | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82499.html">http://www.iprbookshop.ru/82499.html</a>   |
| Дианова, В. А.,<br>Безуглая, Н. С.                | Управление конкурентоспособностью организации  | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78045.html">http://www.iprbookshop.ru/78045.html</a>   |
| Фокс, Джеффри                                     | Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества               | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82893.html">http://www.iprbookshop.ru/82893.html</a>   |

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации -[Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
2. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска   |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска  |