

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института



Ю.А. Дорошенко

« 20 » мая 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинговые исследования конкурентной среды

направление подготовки:

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль):

38.03.02-02 – Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970

- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году

Составитель

д-р. экон. наук, доцент



М.С. Старикова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой маркетинга
д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 18 » мая 2021 г.,

протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	Знания: понятий и методов маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации) Умения: интерпретация и проведение анализа данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций) Навыки: решение прикладных задач, связанных с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Поведение потребителей
2.	Маркетинговые исследования конкурентной среды
3.	Стратегия и тактика бизнеса

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	71	71
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Исследование и анализ конкурентной среды				
1.1	Конкуренция и конкурентная среда предприятия: сущность, природа и движущие силы конкуренции, методы конкуренции, структура и характеристики конкурентной среды, порядок проведения анализа состояния конкуренции на рынке, государственное регулирование конкурентоспособности предприятий	2	2		3
1.2	Исследование конкурентной среды и рыночной конъюнктуры: основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса, структура и направления маркетингового исследования конкурентной среды, инструментарий сбора информации о конкурентной среде, принципы применения выборочных методов, маркетинговые шкалы, план исследования конкурентной среды, организация и проведение маркетингового исследования конкурентной среды, направления сбора данных и анализа рыночной конъюнктуры	6	6		7
1.3	Технологии и методы конкурентного анализа: направления,	6	6		6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раз- дел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоя- тельная работа
	объекты, технологии конкурентного анализа, структура методов конкурентного анализа, структурный анализ отрасли, детерминантный анализ по М. Портеру, матричные методы анализа конкурентов, многоугольник и интегральные показатели конкурентоспособности, динамический метод оценки конкурентов, сравнительный анализ и построение профиля конкурентов, составление конкурентной карты				
1.4	Бенчмаркинг как направление маркетинговых исследований конкурентной среды: модель процесса бенчмаркинга, виды бенчмаркинга, планирование и организация бенчмаркинг-ового проекта.	2	2		4
1.5	Конкурентная разведка: сущность, цель, задачи, принципы, разведывательный цикл конкурентной разведки, классификация видов информации в конкурентной разведке, накопление и систематизация информации, средства и технологии ведения конкурентной разведки	4	4		4
2. Конкурентное управление организацией					
2.1	Конкурентное управление в современной концепции менеджмента: методология конкурентного управления, конкурентное управление и стратегический менеджмент, информационное обеспечение конкурентного управления	2	2		4
2.2	Конкурентная стратегия организации: понятие и классификация конкурентных стратегий, базовые условия функционирования отраслей и рынков, конкурентная стратегия в отраслях с низким уровнем концентрации, конкурентная стратегия в новых и зрелых отраслях, конкурентная стратегия в отраслях в период спада, конкуренция в глобальных отраслях, стратегия в отношении покупателей и поставщиков, оценка реализации конкурентной стратегии	2	2		4
2.3	Выбор стратегического конкурентного поведения: стратегический анализ вертикальной интеграции, наращивание производственных мощностей, вхождение в новый бизнес, конкурентное позиционирование фирмы, конкурентная позиция, методы анализа и выбора стратегических хозяйственных единиц, учет стадии жизненного цикла отрасли (рынка) при выборе варианта конкурентного поведения	2	2		4
2.4	Конкурентоспособность организации: конкурентный потенциал компании и возможности его реализации, методы оценки конкурентоспособности организации, система управления конкурентоспособностью фирмы, принципы и подходы к управлению конкурентоспособностью	2	2		5
2.5	Конкурентоспособность товаров и услуг: макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг, принципы и критерии оценки конкурентоспособности товаров и услуг, классификация критериев конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг, обеспечение конкурентоспособности	2	2		5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раз- дел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоя- тельная работа
	товаров и услуг				
2.6	Реализация конкурентных преимуществ организации: цен- ностные основы конкурентного преимущества, интеллекту- альный капитал и стержневые компетенции, сбалансирован- ный рост компании	2	2		3
2.7	Партнерские отношения в конкурентной среде: конкурент- ные войны и реляционные стратегии конкуренции, тактика предупреждения конкурентных действий в системе «произ- водитель-потребитель», «производитель-поставщик ресур- сов», стратегические альянсы, консорциумы	2	2		4
	ВСЕГО	34	34	-	53

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) за- нятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подго- товку к аудитор- ным занятиям
семестр № 5				
1	Конкуренция и конку- рентная среда предпри- ятия	Деловая игра	2	3
2	Исследование конку- рентной среды	Работа в группах. Подготовка плана ис- следования конкурентной среды	4	3
3	Технологии и методы конкурентного анализа	Мини-исследования в реальных («поле- вых») условиях. Обработка и представ- ление его результатов Опрос	4	3
4	Бенчмаркинг как направление маркетин- говых исследований конкурентной среды	Решение практических задач для закреп- ления навыков Тестирование. Опрос	2	3
5	Конкурентная разведка	Подготовка плана конкурентной развед- ки в торговых точках г. Белгорода	4	3
6	Конкурентное управле- ние в современной кон- цепции менеджмента	Представление отчетов о проведенной конкурентной разведке в торговых точ- ках г. Белгорода	4	3
7	Конкурентная стратегия организации	Креативный кейс Тестирование	3	4
8	Выбор стратегического конкурентного поведе- ния	Доклады студентов Деловая игра Решение практических задач	3	4
9	Конкурентоспособность организации	Построение конкурентных карт	2	4
10	Конкурентоспособность товаров и услуг	Организационно-деятельностная игра Задание на обработку данных о конку- рентоспособности организаций и их то-	2	3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
		варов		
11	Реализация конкурентных преимуществ организации	Результаты обработки данных и выявление основных факторов, формирующих поведение потребителей в текущем периоде	2	4
12	Партнерские отношения в конкурентной среде	Тестирование	2	3
ИТОГО:			34	40

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено РГЗ. Выполнение РГЗ производится в соответствии с вариантом. Теоретическая часть РГЗ представляет собой обзор библиографических источников по теме исследования. При написании теоретической части РГЗ требуется последовательность, самостоятельность и этапность изложения. Содержание должно быть подчинено плану, не быть перегруженным второстепенной информацией и не должно сводиться к переписыванию одного литературного источника. Приводимые мнения различных авторов, цифровые материалы обязательно сопровождаются оформленными ссылками. Излагая материал, необходимо правильно использовать профессиональную терминологию, а также применять лишь общепринятые сокращения. Изложение носит одновременно и исследовательский, и прикладной характер и должно представлять собой логический анализ с целью выхода на конкретные рекомендации. При написании работы студент знакомится с решением различных проблем, приведенных в специальной литературе, методических пособиях, практических разработках по данной проблеме. Результаты анализа теоретических и методических данных, представленные в виде таблиц, графиков, диаграмм, должны быть обязательно отражены в тексте РГЗ.

В практической части РГЗ предполагается выполнение студентом анализа конкурентной среды на определенном (согласно варианту) рынке. Обязательными расчетными блоками являются оценка емкости рынка и динамики его развития, анализ конкурентной структуры рынка, оценка конкурентоспособности фирм и их товаров, анализ конкурентных стратегий и выбор варианта конкурентного поведения для рассматриваемых фирм.

Основными критериями оценки РГЗ при его проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.
2. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.

3. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации по рынку.

4. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания РГЗ.

5. Правильность оформления РГЗ и соблюдение предъявляемых к ней требований.

Оценка «зачтено» ставится за РГЗ, выполненное самостоятельно и отвечающее всем предъявляемым требованиям.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	дифференцированный зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, выполнение практических заданий, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Исследование и анализ конкурентной среды	1. Сущность, природа и движущие силы конкуренции 2. Методы конкуренции 3. Структура и характеристики конкурентной среды 4. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на рынке 5. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий 6. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса 7. Структура и направления маркетингового исследования конкурентной среды 8. Инструментарий сбора информации о конкурентной среде 9. Принципы применения выборочных методов 10. Маркетинговые шкалы 11. План исследования конкурентной среды 12. Организация и проведение маркетингового исследования конкурентной среды 13. Направления, объекты, технологии конкурентного анализа 14. Структура методов конкурентного анализа 15. Структурный анализ отрасли 16. Детерминантный анализ по М. Портеру

		17. Матричные методы анализа конкурентов 18. Многоугольник и интегральные показатели конкурентоспособности 19. Динамический метод оценки конкурентов 20. Сравнительный анализ и построение профиля конкурентов 21. Составление конкурентной карты 22. Модель процесса бенчмаркинга 23. Виды бенчмаркинга 24. Планирование и организация бенчмаркингового проекта. 25. Сущность, цель, задачи, принципы, разведывательный цикл конкурентной разведки 26. Классификация видов информации в конкурентной разведке 27. Накопление и систематизация информации в конкурентной разведке 28. Средства и технологии ведения конкурентной разведки
2	Конкурентное управление организацией	29. Методология конкурентного управления 30. Конкурентное управление и стратегический менеджмент 31. Информационное обеспечение конкурентного управления 32. Понятие и классификация конкурентных стратегий 33. Базовые условия функционирования отраслей и рынков 34. Конкурентная стратегия в отраслях с низким уровнем концентрации 35. Конкурентная стратегия в новых и зрелых отраслях 36. Конкурентная стратегия в отраслях в период спада 37. Конкуренция в глобальных отраслях 38. Стратегия в отношении покупателей и поставщиков 39. Оценка реализации конкурентной стратегии 40. Стратегический анализ вертикальной интеграции 41. Наращивание производственных мощностей 42. Вхождение в новый бизнес 43. Конкурентное позиционирование фирмы 44. Конкурентная позиция 45. Методы анализа и выбора стратегических хозяйственных единиц 46. Учет стадии жизненного цикла отрасли (рынка) при выборе варианта конкурентного поведения 47. Конкурентный потенциал компании и возможности его реализации 48. Методы оценки конкурентоспособности организации 49. Система управления конкурентоспособностью фирмы 50. Принципы и подходы к управлению конкурентоспособностью 51. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг 52. Принципы и критерии оценки конкурентоспособности товаров и услуг 53. Классификация критериев конкурентоспособности товаров 54. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг 55. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг 56. Ценностные основы конкурентного преимущества 57. Интеллектуальный капитал и стержневые компетенции организации 58. Основы обеспечения сбалансированного роста компании 59. Конкурентные войны и реляционные стратегии конкуренции 60. Тактика предупреждения конкурентных действий в системе «производитель-потребитель», «производитель-поставщик ресурсов» 61. Стратегические альянсы, консорциумы

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено планом

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

Типовые вопросы для собеседования по разделу 1

1. Охарактеризуйте движущие силы конкуренции
2. Перечислите методы конкуренции и условия их использования
3. Опишите структуру конкурентной среды
4. Назовите основные направления маркетингового исследования конкурентной среды
5. Охарактеризуйте маркетинговые шкалы, которые можно использовать при исследовании конкурентов

Типовой вариант теста по разделу 1

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Когда компания рассматривает в качестве своих конкурентов фирмы, предлагающие сходный продукт или услуги тем же целевым покупателям по сходным ценам, имеет место:
 - а) предметная конкуренция;
 - б) функциональная конкуренция;
 - в) формальная конкуренция;
 - г) общая конкуренция.
2. Когда компания видит конкурента во всех производителях, выпускающих товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, имеет место:
 - а) предметная конкуренция;
 - б) функциональная конкуренция;
 - в) формальная конкуренция;
 - г) общая конкуренция.
3. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании – это:
 - а) конкурентная разведка;
 - б) промышленный шпионаж;
 - в) анализ конкурентов;
 - г) бенчмаркинг.
4. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта – это:
 - а) обслуживающая рыночную нишу компания;
 - б) последователь;
 - в) претендент на лидерство;
 - г) лидер рынка.
5. Какое значение индекса Герфиндаля определяет низкую конкуренцию в отрасли:
 - а) 3000;
 - б) 1800;
 - в) 500;
 - г) 9000;
 - д) 0.
6. Монополистическая конкуренция – это:
 - а) конкуренция между отдельными монополиями;
 - б) конкуренция между небольшим количеством предприятий за сбыт;

- в) ситуация, когда на рынке действуют продавцы, производящие дифференцированную продукцию.
7. Какое из перечисленных утверждений является одной из характерных черт олигополии:
- наличие на рынке небольшого количества покупателей;
 - на рынке действует незначительное количество производителей;
 - на рынке отсутствует конкуренция.
8. Какое из перечисленных ниже предприятий является примером естественной монополии:
- нефтедобывающая компания;
 - частный диагностический медицинский центр;
 - метрополитен;
 - сеть магазинов.
9. К мягким параметрам качества товара относится:
- мощность;
 - срок службы;
 - дизайн;
 - энергопотребление.

Примеры типовых задач по разделу 1

Задача 1. В результате реализации стратегии предполагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка 63 млн. шт. продукции. Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 у.е., а годовые затраты на реализацию стратегии 35 тыс. у.е.?

Задача 2. Характеристика основных показателей «продуктового портфеля» фирмы представлена в таблице:

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации (млн. у.е.)		Емкость рынка в текущем году (млн. у.е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (млн. у.е.)
		прошлый год	текущий год		
1.	кресла	8,4	8,7	112	24
2.	стулья	17,1	19,4	86	11,2
3.	столы	4,7	5,4	114	8,7
4.	тумбы	6	8	39	4,3

Определите конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка и положение производимой фирмой продукции согласно матрице БКГ.

Типовые вопросы для собеседования по разделу 2

- Дайте определение и приведите классификацию конкурентных стратегий
- Каковы условия для осуществления вертикальной интеграции?
- Что понимается под конкурентным позиционированием фирмы и как его осуществить?
- Что такое конкурентный потенциал компании?
- Методы оценки конкурентоспособности организации
- Охарактеризуйте принципы и подходы к управлению конкурентоспособностью

Типовой вариант теста по разделу 2

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

- Стратегическая бизнес-единица – это:
 - это совокупность подразделений предприятия, функционирующих с целью производ-

ства определенного ассортиментного ряда товаров;

- б) стратегический сегмент фирмы;
 - в) основной товар фирмы, который приносит наибольшую прибыль.
2. Для построения матрицы БКГ по вертикальной оси откладываются показатели темпов роста сегмента рынка, которые характеризуют его привлекательность. А по горизонтали откладывается:
- а) относительная рыночная доля;
 - б) размер рынка;
 - в) объем продаж.
3. «Проблемные дети» по матрице БКГ – это товары:
- а) является лидером на быстрорастущем рынке. Ее прибыльность высока, но не менее значительна потребность в инвестициях для поддержания лидерства;
 - б) которые имеют небольшую долю быстрорастущих рынков и требуют большого объема средств для укрепления своих позиций;
 - в) имеющие высокую долю на медленно растущем рынке, обладают высокой прибыльностью, устойчивы, а их потребность в финансовых ресурсах невысока;
 - г) имеющие небольшую долю на медленно растущем рынке, могут приносить доход, достаточный лишь для поддержания собственного функционирования.
4. Товары, приносящие предприятию существенные прибыли, активно продающиеся на рынке, не нуждающиеся в значительных инвестициях – это:
- а) «Проблемные дети»;
 - б) «Звезды»;
 - в) «Дойные коровы»;
 - г) «Собаки».
5. Матрица Мак Кинси описывает положение СБЕ организации относительно:
- а) темпов роста и относительной доли рынка СБЕ;
 - б) средних издержек производства товара и приносимой им прибыли;
 - в) коэффициента конкурентоспособности товара и его цены;
 - г) привлекательности отрасли и конкурентной позиции СБЕ.
6. Метод, состоящий в сопоставлении данных о внешней и внутренней среде предприятия, которое производится экспертным путем с помощью специальной матрицы:
- а) БКГ;
 - б) Мак Кинси;
 - в) SWOT-анализа;
 - г) GAP-анализа.
7. Удержание определенной доли на существующих рынках, сохранение существующих позиций требует от предприятий активных действий, потому что рыночная ситуация постоянно изменяется, появляются новые конкуренты – это стратегия:
- а) выживания;
 - б) ухода;
 - в) роста.
8. Для реализации какой стратегии используются маркетинговые мероприятия: снижение цены, уменьшение веса и формы упаковки, стимулирование новых областей применения продукта?
- а) Стратегия развития рынка;
 - б) Стратегия глубокого проникновения;
 - в) Стратегия развития товара;
 - г) Стратегия диверсификации.

Пример кейс-задачи по разделу 2

В 2021 г. Марко Эрнандес решил открыть в центре Москвы бар-ресторан «Золото инков» с латиноамериканской кухней. Для привлечения клиентов Марко запланировал бесплатный фуршет накануне официального открытия для всех, кто посетит ресторан в один из выходных дней. Реклама-приглашение на презентацию была опубликована в «Общей газете». В интригующем тексте представлялись фирменные угощения и заморские яства, приготовленные латино-

американским шеф-поваром. Было разослано несколько личных приглашений для дипломатов из Перу, Панамы, Уругвая и Колумбии. Тем не менее ожидавшегося столпотворения не было: блюда перуанской, чилийской и колумбийской кухни стояли невостребованными в пустынном помещении. Немногие посетители дегустировали оригинальные произведения кулинарного искусства, запивая их бесплатным пивом. (Правда, ресторан посетили знакомые дипломаты из Перу, Панамы, Уругвая и Колумбии.) И все же г-н Эрнандес остался доволен проведенной рекламной кампанией. Марко Эрнандес начинал свою деятельность с торговли бананами. В связи с открытием ресторана «Золото инков» хозяин надеется, что найдет своих клиентов благодаря высокому качеству блюд и невысоким ценам. Вместе с рестораном открывается бистро, цены в котором еще ниже. Основные позиции в меню занимает традиционная латиноамериканская пища: картофель, птица, морепродукты, разнообразные салаты и пиво. В перспективе Марко планирует расширить бизнес до нескольких бистро в Москве, а также организовать службу доставки заказов, сделанных клиентами по телефону.

Задание. Проанализируйте рекламную акцию бара-ресторана «Золото инков» и оцените перспективы бизнеса Марко Эрнандеса.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	
ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	
Знания	Знание методов маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации)
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы
	Знание терминологии, определений, понятий в области исследования конкурентной среды
Умения	Интерпретация и проведение анализа данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций)
	Применение полученных результатов для обоснования выводов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Решение прикладных задач, связанных с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации
	Использование методик маркетингового анализа конкурентной среды
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				
Знание методов маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	Не знает методы маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	Частично знает методы маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации), но допускает ошибки и неточности формулировок	Знает большую часть методов маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации), но допускает неточности формулировок	Знает методы маркетингового исследования конкурентной среды и конкурентоспособности фирмы (организации), может корректно сформулировать собственные умозаключения относительно их использования в практике организаций
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание терминологии, определений, понятий в области исследования конкурентной среды	Не знает термины, определения, понятия в области исследования конкурентной среды	Знает термины, определения, понятия в области исследования конкурентной среды, но допускает неточности формулировок	Знает термины, определения, понятия в области исследования конкурентной среды	Знает термины, определения, понятия в области исследования конкурентной среды, может корректно сформулировать их самостоятельно

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				
Интерпретация и проведение анализа данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций)	Не умеет проводить анализ и интерпретацию данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций)	Умеет проводить анализ и интерпретацию данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций), но допускает ошибки	Умеет проводить анализ и интерпретацию данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций), но допускает неточности формулировок	Умеет проводить анализ и интерпретацию данных о конкурентной среде, конъюнктурной информации, данных о конкурентных преимуществах и конкурентоспособности фирм (организаций), грамотно и самостоятельно делать выводы
Применение полученных результатов для обоснования выводов при решении	Не умеет анализировать полученные результаты для обоснования выво-	Умеет анализировать полученные результаты для обоснования выво-	Умеет анализировать полученные результаты для обоснования выво-	Умеет правильно анализировать полученные результаты для обоснования

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
нии поставленных задач	дов при решении поставленных задач	дов при решении поставленных задач, но допускает ошибки	дов при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	выводов при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				
Решение прикладных задач, связанных с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Не решает прикладные задачи, связанные с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Недостаточно верно умеет решать прикладные задачи, связанные с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Решает прикладные задачи, связанные с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно решает прикладные задачи, связанные с исследованием и анализом конкурентной среды и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации
Использование методик маркетингового анализа конкурентной среды	Не владеет методикой маркетингового анализа конкурентной среды	Не в полной мере владеет методикой маркетингового анализа конкурентной среды	Владеет большей частью инструментов маркетингового анализа конкурентной среды	Демонстрирует уверенное владение методиками маркетингового анализа конкурентной среды
Обоснование полученных результатов.	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Артемова С.А. Основы теории конкурентоспособности : учебное пособие / Артемова С.А.. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. — 170 с. — ISBN 978-5-7014-7013-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87144.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/87144>

2. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Ежова В.А. Методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности предприятий : учебное пособие / Ежова В.А.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 38 с. — ISBN 978-5-7937-1811-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118397.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118397>

4. Карстен Л. Радикальное изменение бизнес-модели: адаптация и выживание в конкурентной среде / Карстен Линц, Гюнтер Мюллер-Стивенс, Александр Циммерман. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 312 с. — ISBN 978-5-9614-2140-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86897.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Крайнова О.С. Методология оценки конкурентоспособности потребительских товаров : учебное пособие / Крайнова О.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 130 с. — ISBN 978-5-4487-0268-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76926.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI:

<https://doi.org/10.23682/76926>

6. Меркулина И.А. Конкурентные преимущества современной фирмы : учебное пособие / Меркулина И.А.. — Москва : Дашков и К, 2016. — 123 с. — ISBN 978-5-394-02861-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71252.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Подрывные инновации. Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта / С. Энтони [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-5155-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82634.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-9614-5752-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93025.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 948 с. — ISBN 978-5-9614-4835-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93028.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Склад Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум / Склад Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Фокс Дж. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества / Фокс Джеффри. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 169 с. — ISBN 978-5-9614-1607-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82893.html> (дата обращения: 14.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Шабашова Л.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Шабашова Л.А.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.
4. www.marketing.spb.ru - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.
5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .
7. www.market-agency.ru - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
8. www.productplacement.nm.ru – сайт о кооперации в сфере маркетинга.
9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks
10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)
12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки
13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU
14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"
15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer
16. www.consultant.ru/ – Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО