

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лельчицкий Игорь Давылович
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности
Дата подписания: 19.06.2026 14:43:17
Уникальный программный ключ:
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e995320af94f043ce2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Анализ конкуренции

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст.преподаватель

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и навыков анализа конкуренции для оценки конкурентоспособности объекта, обоснования конкурентной стратегии и соответствующих компетенций при принятии адекватных управленческих решений.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование комплекса понятий, характеризующих сущность, функции и методы анализа конкуренции;
- формирование знаний о тенденциях и закономерностях развития конкуренции, о факторах внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющих конкурентоспособность объекта;
- овладение методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- овладение знаниями мониторинга конъюнктуры товарного и финансового рынков и анализа рыночных рисков
- овладение методами анализа новых рыночных возможностей
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований с применением комплекса маркетинга
- приобретение практических навыков использования методов оценки поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Анализ конкуренции» относится к части формируемой участниками образовательных отношений учебной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Анализ конкуренции» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Экономическая теория, Теория организации, Стратегический маркетинг, Экономика и социология маркетинговой деятельности и др.

Освоение дисциплины «Анализ конкуренции» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Управление маркетингом, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Цифровой маркетинг и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 40 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК – 3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем	ПК–3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски
ПК – 4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов	ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности
ПК – 5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию	ПК – 5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – зачет, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лекции		Практические занятия		
		всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка	
Раздел 1. Концептуальные основы анализа конкуренции						
Тема 1.1 Конкуренция: сущность, виды, принципы, методы	10	2		2		6
Тема 1.2 Научно-методические аспекты анализа и оценки конкурентоспособности объектов	12	4		4		4
Тема 1.3 Система управления конкурентоспособностью объектов	12	4		4		4
Тема 1.4 Конкурентная среда предприятия и ее анализ	13	4		4	2	5
Тема 1.5 Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий	12	4		4		4
Раздел 2. Экономическое поведение предприятия по обеспечению конкурентоспособно-						

сти							
Тема 2.1 Конку- рентная разведка в управлении конку- рентным поведени- ем предприятия	12	4		4			4
Тема 2.2 Конку- рентная стратегия предприятия	13	4		4	2		5
Тема 2.3 Стратегия конкурентного по- ведения предпри- ятий различных инновационных типов	12	4		4			4
Тема 2.4 Мене- джмент качества в обеспечении кон- курентоспособно- сти предприятия	12	4		4			4
ИТОГО	108	34	0	34	4	0	40

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – на- именование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Раздел 1. Концептуальные основы анализа конкурен- ции		
Тема 1.1 Конкуренция: сущность, виды, принципы, методы	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.2 Научно-методиче- ские аспекты анализа и оценки конкурентоспособ- ности объектов	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.3 Система управле- ния конкурентоспособно- стью объектов	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 1.4 Конкурентная сре- да предприятия и ее анализ	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные

		технологии
Тема 1.5 Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Раздел 2. Экономическое поведение предприятия по обеспечению конкурентоспособности		
Тема 2.1 Конкурентная разведка в управлении конкурентным поведением предприятия	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.2 Конкурентная стратегия предприятия	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Составление и решение ситуационных задач Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.3 Стратегия конкурентного поведения предприятий различных инновационных типов	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 2.4 Менеджмент качества в обеспечении конкурентоспособности предприятия	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Методы группового решения практических заданий Тестирование Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты др.

Контрольные вопросы:

1. Понятие, функции и движущие силы конкуренции.
2. Роль конкуренции в рыночной экономике, положительные черты и негативные последствия конкуренции.
3. Глобализация как движущая сила конкуренции.
4. Сущность и структура конкурентоспособной экономики.
5. Актуальность и принципы оценки влияния уровня развития макросреды на конкурентоспособность отрасли (региона, страны).
6. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий.
7. Виды и формы конкуренции в бизнес-среде.
8. Типы и формы конкурентного поведения и их особенности.
9. Стратегия рыночной конкуренции: понятие, классификация.
10. Типы рыночных структур и типы конкуренции.
11. Типы рынков покупателей и особенности поведения потребителей.
12. Виды конкурентных стратегий на рынке чистой (совершенной) конкуренции.
13. Конкурентные стратегии на олигополистическом рынке
14. Конкурентные стратегии монополистического рынка.
15. Сущность, системообразующие факторы и элементы конкурентоспособности объектов.
16. Конкурентное преимущество: понятие, типы.
 17. Взаимосвязь и взаимообусловленность конкурентоспособности продукции, товара, предприятия, отрасли, региона, страны.
17. Понятие, классификация риска. Виды потерь.
18. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
19. Критерий риска и методы оценки риска.
20. Диагностика состояния конкурентной среды.
21. Модель конкурентного анализа по М. Портеру. «Национальный ромб» М. Портера.
22. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке.
23. Законодательство в сфере регулирования конкуренции и ограничения монополистической деятельности.
24. Понятие и роль конкурентной разведки в деятельности предприятия.

25. Модели обоснования конкурентной стратегии.
26. Менеджмент качества и его влияние на конкурентоспособность организации.
27. Стратегия поведения потребителей и ее влияние на формирование спроса в условиях глобализации.
28. Формы стимулирования сбыта как фактор повышения конкурентоспособности товара (услуги).
29. Концептуальная модель удовлетворенности потребителей.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
2. Совокупный конкурентный риск.
3. Виды риска в зависимости от степени влияния совокупного риска на вероятное ухудшение конкурентных позиций.
4. Параметры деятельности организации для обеспечения пороговых значений индикаторов конкурентного риска.
5. Оценка конкурентного риска по пятифакторной модели Э. Альтмана.
6. Конкурентный потенциал предприятия.
7. Факторы внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющие конкурентоспособность.
8. Источники формирования конкурентных преимуществ.
9. Критерии устойчивого конкурентного преимущества.
10. Классификация стратегий конкурентного поведения по А.Ю. Юданову

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1. В целях изучения спроса на рынке хлебобулочных изделий провести анализ динамики доли рынка по 3-м показателям: уровню проникновения; уровню эксклюзивности; уровню интенсивности на основании исходных данных, приведенных в таблице 1. На основании проведенных расчетов определите тип конкурентов по Ф. Котлеру.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа динамики доли рынка, тыс. шт.

Показатели	Значения показателей в динамике		
	март	апрель	май
Количество батонов, приобретаемых покупателями	1500	1400	1500
Количество хлебобулочных изделий, приобретаемых покупателями батон	2500	2600	2650
Количество хлебобулочных изделий, приобретаемых покупателями хлебобулочных изделий	3750	3900	4000
Количество покупателей батон	100	90	95
Количество покупателей хлебобулочных изделий	130	135	135
Доля рынка батон, %			

Методические указания

1. Уровень проникновения ($Уп$) рассчитывается по формуле 1:

$$Уп = N_x / N_c, \quad (1)$$

где N_x – количество покупателей X;

N_c – количество покупателей С.

2. Уровень эксклюзивности ($Уэ$) рассчитывается по формуле 2:

$$Уэ = Q_{xx} \cdot N_x / Q_{cx} \cdot N_c, \quad (2)$$

где Q_{xx} – количество X, приобретенное покупателями X;

Q_{cx} – количество С, приобретенное покупателями X;

3. Уровень интенсивности ($Уи$) рассчитывается по формуле 3:

$$Уи = Q_{cx} \cdot N_x / Q_{cc} \cdot N_c, \quad (3)$$

где Q_{cc} – количество С, приобретенное покупателями С.

Доля рынка равна произведению перечисленных трех показателей.

Обозначив через С категорию товаров, к которой принадлежит марка

X, долю рынка ($Др$) определяют по формуле 4:

$$Др = Уп \times Уэ \times Уи \quad (4)$$

Ответы обоснуйте.

Кейс 2. Провести анализ эластичности конкурентной реакции на рынке на основании матрицы эластичности (табл. 1) при следующих условиях. Анализ действия закона конкуренции показал, что фирма теряет свои позиции на рынке. Средств на повышение качества товара у нее нет и она вынуждена идти на снижение цены товара для ускорения его реализации. Фирма воздействует только на один фактор конкурентоспособности товара марки А. Приоритетный конкурент решил ответить на действия фирмы следующим образом: 80 % средств конкурент направляет на снижение цены, а 20 % - на усиление рекламы в надежде поддержать имидж марки для следующей (более прогрессивной) модели.

Таблица 1 – Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке

Действия фирмы по факторам конкурентоспособности товара марки А	Эластичность реакции приоритетного конкурента по товару В на действия фирмы по товару А по следующим факторам				
	Кт	Кс	Ц	Зэ	Р
Повышение качества товара (фактор Кт)	Э1	Э6	Э11	Э16	Э21
Повышение качества сервиса (фактор Кс)	Э2	Э7	Э12	Э17	Э22
Снижение цены товара при сохранении качества (фактор Ц)	Э3	Э8	Э13	Э18	Э23
Снижение эксплуатационных затрат (фактор Зэ)	Э4	Э9	Э14	Э19	Э24
Усиление рекламы (фактор Р)	Э5	Э10	Э15	Э20	Э25

Ответы обоснуйте.

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Тематика для составления кроссвордов

1. Виды и формы конкуренции в бизнес-среде.
2. Типы и формы конкурентного поведения и их особенности.
3. Стратегия рыночной конкуренции: понятие, классификация.
4. Типы рыночных структур и типы конкуренции.
5. Типы рынков покупателей и особенности поведения потребителей.

6. Виды конкурентных стратегий на рынке чистой (совершенной) конкуренции.

7. Конкурентные стратегии на олигополистическом рынке

8. Конкурентные стратегии монополистического рынка.

Шкала оценки кроссвордов:

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Пример типовых тестов

Тест 1

1. Дайте определение понятия: «Конкурентная среда» - это:

А) совокупность экономических, правовых, организационных, политических условий и факторов, обеспечивающих равные возможности для всех участников рыночных отношений в их хозяйственной деятельности;

Б) система конкурентного взаимодействия конкретных хозяйствующих субъектов по поводу экономических условий и результатов их хозяйственной деятельности, поведение которых обусловлено объективным действием законов рыночной экономики и принудительной формой регулирующих ограничений со стороны государства;

В) институциональные условия координации деятельности субъектов рынков;

Г) правильно все;

Д) правильного ответа нет.

2. Назовите виды конкурентной среды:

А) контролируемая рынком; контролируемая фирмой;

Б) контролируемая правительством;

В) контролируемая правительством; контролируемая рынком; контролируемая фирмой;

Г) контролируемая правительством; контролируемая рынком;

Д) правильного ответа нет.

3. Назовите основные направления методики анализа конкурентной среды М. Портера:

А) анализ угрозы появления продуктов заменителей; анализ угрозы появления на рынке новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы;

Б) анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы;

В) анализ угрозы появления на рынке новых игроков; анализ угрозы появления продуктов заменителей; анализ уровня конкурентной борьбы;

Г) анализ угрозы появления продуктов заменителей; анализ угрозы появления на рынке новых игроков; анализ рыночной власти потребителей;

Д) правильного ответа нет.

4. Назовите основные факторы конкурентной среды рынка:

А) предприятия-производители продукции; производители товаров-заменителей; поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок;

Б) государство и его политика в области регулирования конкуренции; потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; предприятия, вступающие на рынок и обостряющие конкурентную борьбу; предприятия-производители продукции; производители товаров-заменителей; поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок;

В) потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; предприятия-производители продукции; производители товаров-заменителей; поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок;

Г) государство и его политика в области регулирования конкуренции; потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; предприятия-производители продукции; производители товаров-заменителей; поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок;

Д) правильного ответа нет.

5. Расположите в логической последовательности этапы проведения анализа конкуренции на товарном рынке:

А) определение продуктовых границ; определение географических границ; определение временного интервала исследования; определение уровня концентрации товарного рынка; определение состава ХС, действующих в качестве продавцов и покупателей; расчет объема товарного рынка и долей ХС на рынке; оценка состояния конкурентной среды; определение барьеров входа на товарный рынок; составление аналитического отчета;

Б) определение временного интервала исследования; определение уровня концентрации товарного рынка; определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды; определение продуктовых границ; определение географических границ; определение состава ХС, действующих в качестве продавцов и покупателей; расчет объема товарного рынка и долей ХС на рынке; составление аналитического отчета;

В) определение временного интервала исследования; определение географических границ; определение продуктовых границ; определение уровня концентрации товарного рынка; определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды; определение географических границ; определение состава ХС, действующих в качестве продавцов и поку-

пателей; расчет объема товарного рынка и долей ХС на рынке; составление аналитического отчета;

Г) определение временного интервала исследования; определение продуктовых границ; определение географических границ; определение состава ХС, действующих в качестве продавцов и покупателей; расчет объема товарного рынка и долей ХС на рынке; определение уровня концентрации товарного рынка; определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды; составление аналитического отчета;

Д) правильного решения нет.

6. Назовите признаки, по которым различаются группы покупателей на товарном рынке:

А) по способу и формам участия в обороте товара (в т. ч. оптовые и розничные приобретатели); предъявляемым к товару требованиям; особенностям поведения на товарном рынке; месту приобретения товара;

Б) месту приобретения товара; предъявляемым к товару требованиям; особенностям поведения на товарном рынке;

В) предъявляемым у товару требованиям; по способу и формам участия в обороте товара (в т. ч. оптовые и розничные приобретатели);

Г) особенностям поведения на товарном рынке; предъявляемым к товару требованиям;

Д) правильного ответа нет.

7. Назовите условия, при наличии которых товары не относятся к взаимозаменяемым:

А) если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более 1,5 года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 15 % от цены товара);

Б) если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 10 % от цены товара) и если при этом антимонопольный орган не располагает информацией том, что такая замена имела или имеет место быть;

В) если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 5 % от цены товара) и если при этом антимонопольный орган не располагает информацией том, что такая замена имела или имеет место быть;

Г) если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 15 % от цены товара) и если при этом антимонопольный орган не располагает информацией том, что такая замена имела или имеет место быть;

Д) правильного ответа нет.

8. Назовите методы выявления взаимозаменяемых товаров:

А) расчет показателя перекрестной эластичности спроса; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен; тест прогнозируемого монополиста;

Б) анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен; тест гипотетического олигополиста; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;

В) расчет показателя перекрестной эластичности спроса; тест гипотетического монополиста; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;

Г) расчет показателя перекрестной эластичности спроса; тест гипотетического конкурента; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;

Д) правильного ответа нет.

9. Назовите условия включения товаров в состав группы взаимозаменяемых товаров при обобщении ответов приобретателей товаров:

А) в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами;

Б) произойдет снижение объема продаж предварительно определенного товара, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (-ов) предварительно определенного товара;

В) в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами; произойдет снижение объема продаж предварительно определенного товара, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (-ов) предварительно определенного товара;

Г) правильно все;

Д) правильного ответа нет.

10. Назовите группу товаров, которые признаются продуктовыми границами товарного рынка:

А) в отношении которой выполняются условия: гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары; гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

Б) в отношении которой выполняется хотя бы одно из условий: гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары; гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

В) в отношении которой выполняется условие: гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары;

Г) в отношении которой выполняется хотя бы одно из условий: гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары ведет к их замене приобретателями на другие товары; гипотетическое увеличение цены на вхо-

дящие в группу товары обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

Д) правильного ответа нет.

11. Назовите основные этапы процедуры определения географических границ товарного рынка:

А) предварительное определение географических границ товарного рынка; выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (-ми); определение территорий, входящих в границы рассматриваемого рынка;

Б) выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (-ми); предварительное определение географических границ товарного рынка; определение территорий, входящих в границы рассматриваемого рынка;

В) предварительное определение географических границ товарного рынка; анализ конкурентной среды на товарных рынках; определение территорий, входящих в границы рассматриваемого рынка;

Г) анализ конкурентной среды; выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (-ми); определение территорий, входящих в границы рассматриваемого рынка;

Д) правильного ответа нет.

12. Назовите критерии отнесения территории (продавцов) к другим товарным рынкам:

А) если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 15 % выше средневзвешенной цены товара, доступного приобретателю(-ям) в пределах предварительно определенных географических границ рассматриваемого товарного рынка;

Б) если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 5 % выше средневзвешенной цены товара, доступного приобретателю(-ям);

В) если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 20 % выше средневзвешенной цены товара, доступного приобретателю(-ям);

Г) если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 10 % выше средневзвешенной цены товара, доступного приобретателю(-ям) в пределах предварительно определенных географических границ рассматриваемого товарного рынка;

Д) правильного ответа нет.

13. Назовите условия включения товаров в состав группы географических границ товарных рынков при обобщении ответов приобретателей товаров:

А) гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар ведет к тому, что приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях); гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

Б) гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не ведет к тому, что приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях); гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

В) в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами; произойдет снижение объема продаж предварительно определенного товара, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (-ов) предварительно определенного товара;

Г) в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами; гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не обуславливает утрату продавцом (-ми) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене;

Д) правильного ответа нет.

14. Назовите показатели расчета общего объема товарной массы в обороте за определенный период времени в продуктовых и географических границах рассматриваемого рынка и долей ХС на рынке:

А) объем продаж; масса прибыли; уровень рентабельности;

Б) объем поставок (отгрузок); расстояние грузоперевозок; объем грузоперевозок; объем товара в соответствии с заключенными договорами.

В) объем продаж; объем поставок (отгрузок); объем выручки; объем перевозок; объем производства; объем производственных мощностей; объем запасов ресурсов; объем товара в соответствии с заключенными договорами.

Г) объем выручки; объем перевозимого груза; расстояние грузоперевозок;

Д) правильного ответа нет.

15. Назовите диагностические компоненты анализа конкурентов по М. Портеру:

А) будущие цели; текущие стратегии; представления; потенциальные возможности;

Б) текущие цели; стратегии; потенциальные возможности;

В) цели анализа; будущие стратегии; характеристика реакции конкурента;

Г) анализ конкурентной среды; будущие цели; текущие стратегии; потенциальные возможности;

Д) правильного ответа нет.

16. Дайте определение понятия: «Конкурентная карта рынка» - это:

- А) классификация конкурентов по географическим границам рассматриваемого рынка;
- Б) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке;
- В) классификация конкурентов по продуктовым границам товарного рынка;
- Г) классификация конкурентов по ценовой политике;
- Д) правильного ответа нет.

Шкала оценки тестов:

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

***Оценочные материалы для проведения
промежуточной аттестации:***

1. *Планируемый образовательный результат по ПК-3* - Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем:

– ПК- 3.1 -Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски

2.*Планируемый образовательный результат по ПК–4* - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов:

- ПК–4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности

3.*Планируемый образовательный результат по ПК – 5* - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию:

- ПК–5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – кейс.

Задание 3 – решение практической задачи

Задание 4 – решение практической задачи

Задание 5 – тест.

Задание 6 – тест.

Задание 1

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Понятие, функции и движущие силы конкуренции.
2. Роль конкуренции в рыночной экономике, положительные черты и негативные последствия конкуренции.
3. Глобализация как движущая сила конкуренции.
4. Сущность и структура конкурентоспособной экономики.
5. Актуальность и принципы оценки влияния уровня развития макросреды на конкурентоспособность отрасли (региона, страны).
6. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий.
7. Виды и формы конкуренции в бизнес-среде.
8. Типы и формы конкурентного поведения и их особенности.
9. Стратегия рыночной конкуренции: понятие, классификация.
10. Типы рыночных структур и типы конкуренции.
11. Типы рынков покупателей и особенности поведения потребителей.
12. Виды конкурентных стратегий на рынке чистой (совершенной) конкуренции.
13. Конкурентные стратегии на олигополистическом рынке
14. Конкурентные стратегии монополистического рынка.
15. Сущность, системообразующие факторы и элементы конкурентоспособности объектов.
16. Конкурентное преимущество: понятие, типы.
 17. Взаимосвязь и взаимообусловленность конкурентоспособности продукции, товара, предприятия, отрасли, региона, страны.
17. Понятие, классификация риска. Виды потерь.
18. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
19. Критерий риска и методы оценки риска.
20. Диагностика состояния конкурентной среды.
21. Модель конкурентного анализа по М. Портеру. «Национальный ромб» М. Портера.
22. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке.
23. Законодательство в сфере регулирования конкуренции и ограничения монополистической деятельности.
24. Понятие и роль конкурентной разведки в деятельности предприятия.
25. Модели обоснования конкурентной стратегии.

26. Менеджмент качества и его влияние на конкурентоспособность организации.
27. Стратегия поведения потребителей и ее влияние на формирование спроса в условиях глобализации.
28. Формы стимулирования сбыта как фактор повышения конкурентоспособности товара (услуги).
29. Концептуальная модель удовлетворенности потребителей.
30. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
31. Совокупный конкурентный риск.
32. Виды риска в зависимости от степени влияния совокупного риска на вероятное ухудшение конкурентных позиций.
33. Параметры деятельности организации для обеспечения пороговых значений индикаторов конкурентного риска.
34. Оценка конкурентного риска по пятифакторной модели Э. Альтмана.
35. Конкурентный потенциал предприятия.
36. Факторы внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющие конкурентоспособность.
37. Источники формирования конкурентных преимуществ.
38. Критерии устойчивого конкурентного преимущества.
39. Классификация стратегий конкурентного поведения по А.Ю. Юданову

Задание 2

Кейс. Определите величину потерь, к которым привело неблагоприятное изменение (повышение) цены закупаемого товара в процессе осуществления предпринимательского проекта, неучтенное в проекте и не предусмотренное условиями контракта. Исходные данные: общий объем закупок товара по проекту – 1800 шт.; закупочная цена единицы товара по проекту – 850 руб., по факту - на 2 % меньше. Назовите вид возникшего в ходе реализации проекта риска и обоснуйте методы его минимизации в сложившейся ситуации.

Задание 3

Фирма действует в конкурентных рыночных условиях. Перечислите основные макроэкономические и микроэкономические факторы, которые будут влиять на эффективность ее работы и дайте их характеристику. Покажите, какие могут возникнуть негативные явления, влияющие на снижение эффективности деятельности фирмы. Заострите внимание на объективных и субъективных факторах.

Задание 4

В стране в структуре ее рыночной экономики действуют частные и государственные предприятия. Обоснуйте преимущества и негативные моменты, имеющиеся у частных и государственных предприятий в конкурентной

среде. Назовите основные формы предпринимательской деятельности, их особенности.

Задание 5

Тест

1. Дайте определение понятия: «конкурентоспособность» - это:

А) способность данного объекта выдержать конкуренцию;

Б) свойство объекта и системы сервиса, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке в данное время;

В) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

Г) правильно все;

Д) правильного ответа нет.

2. Дайте определение понятия: «Конкурентоспособность продукции» - это:

А) потенциальная возможность быть успешно реализованной на рынке;

Б) потенциальная возможность эффективной деятельности на рынке для достижения конкурентных преимуществ;

В) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

Г) способность обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции и отвечать требованиям рынка по сравнению с аналогами-конкурентами;

Д) правильного ответа нет.

3. Дайте определение понятия: «Конкурентоспособность товара» - это:

А) потенциальная возможность эффективной деятельности на рынке для достижения конкурентных преимуществ;

Б) потенциальная возможность быть успешно реализованной на рынке;

В) способность обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции и отвечать требованиям рынка по сравнению с аналогами-конкурентами;

Г) способность создавать условия для долгосрочного экономического роста предприятий и эффективного использования ресурсов с целью обеспечения качества жизни населения.

Д) правильного ответа нет.

4. Приведите в соответствие термины и их экономическую сущность:

1. Конкурентоспособность предприятия – это:	5. способность создавать условия для долгосрочного экономического роста предприятий и эффективного использования ресурсов с целью обеспечения качества
---	--

	жизни населения.
2.Конкурентоспособность отрасли – это:	6.потенциальная возможность эффективной деятельности на рынке для достижения конкурентных преимуществ.
3. Конкурентоспособность региона – это:	7. способность использовать свои конкурентные преимущества и создавать условия для долгосрочного роста экономики и эффективного использования ресурсов с целью обеспечения качества жизни населения.
4.Конкурентоспособность страны – это:	8. степень ее готовности к конкурентной борьбе на внутреннем и внешнем рынках страны.

5. Назовите виды конкурентоспособности товара:

- А) потенциальная; реальная;
- Б) стратегическая; потенциальная;
- В) потенциальная; реализованная на рынке;
- Г) стратегическая; потенциальная; реализованная на рынке;
- Д) правильного ответа нет.

6. Назовите виды факторов, которые реально влияют на удовлетворенность клиентов (по модели Кано):

- А) основные (желаемые); свойства обратного действия; волнующие (воздействующие);
- Б) свойства обратного действия; свойства, не имеющие значения; основные (желаемые);
- В) базовые (ожидаемые); волнующие (воздействующие); основные (желаемые);
- Г) основные; базовые; восхищающие;
- Д) правильного ответа нет.

7. Назовите виды конкурентных преимуществ субъектов:

- А) природно-климатические; информационные; управленческие;
- Б) управленческие; квалификационные; технологические;
- В) конструктивные; природно-климатические; информационные; управленческие; квалификационные; технологические;
- Г) технологические; управленческие; информационные;
- Д) правильного ответа нет.

8. Дайте определение понятия: «Конкурентный потенциал предприятия» - это:

- А) совокупность возможностей, способностей, источников и средств в определенных сферах деятельности, которые направляются на достижение поставленных целей предприятия;
- Б) способность предприятия производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию при рациональном использовании имеющихся ресурсов в объемах, необходимых для стабильного функционирования и развития

предприятия (процесса воспроизводства) на основе обеспечения его конкурентоспособности.

В) совокупность производственного, экономического, интеллектуального, организационно-управленческого, маркетингового и информационного потенциалов;

Г) правильно все;

Д) правильного ответа нет.

9. Приведите в соответствие термины и их экономическую сущность:

1. Конкурентное преимущество – это:	4. конкурентное положение предприятия относительно его конкурентов.
2. Конкурентная позиция – это:	5. какая либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами.
3. Конкурентное позиционирование – это:	6. состояние относительной неопределенности, присущее конкурентным действиям, результативность которых не представляется очевидной и имеет вероятностный характер.
4. Конкурентный риск – это:	7. выбор и формирование конкурентной позиции предприятия и ознакомление с ней субъектов рынка.

10. Назовите формулу для расчета показателя совокупного конкурентного риска для субъектов бизнеса:

А) $Q_c = f(Q_p; Q_{stg}; Q_s)$;

Б) $R = R_i / \sum W_i$;

В) $Z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + 0,999x_5$

Г) $R = \sum R_i W_i / \sum W_i$;

Д) правильного ответа нет.

11. Назовите типы конкурентных преимуществ по М. Портеру:

А) оптимизация издержек; дифференциация; фокусирование;

Б) качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; профессионализм продавца;

В) лидерство по затратам; дифференциация;

Г) фокусирование на издержках; фокусирование на дифференциации;

Д) правильного ответа нет.

12. Приведите в соответствие значение ранга совокупного риска и степень его влияния на вероятное ухудшение конкурентных позиций:

1. Ранг совокупного риска = 1	5. Риски, слабо влияющие на ухудшение конкурентных позиций.
2. Ранг совокупного риска = от 2 до 4	6. Риски, определенно влияющие на ухудшение конкурентных позиций.
3. Ранг совокупного риска = от 5 до 8	7. Риски, предопределяющие ухудшение конкурентных позиций.
4. Ранг совокупного риска = от 9 до 10	8. Риски, не влияющие на ухудшение конкурентных позиций.

13. Приведите в соответствие значение Z-счета Э. Альтмана и состояние компании (зоны):

1. $Z > 2,9$	4. Зеленая зона
2. $1,8 < Z < 2,9$	5. Красная зона
3. $Z < 1,8$	6. Серая зона

14. Дайте определение понятия: «Фактор производства» - это:

А) какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами;

Б) это основной ресурс, как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом;

В) это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности;

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

Д) правильного ответа нет.

15. Назовите факторы внешней среды предприятия прямого воздействия:

А) поставщики; потребители; конкуренты; законы и гос. органы; профсоюзы;

Б) экономические; политические; технологические; социокультурные; международные события;

В) формы собственности; методы управления; организационные структуры; мотивация; кадры; финансирование;

Г) правильно все;

Д) правильного ответа нет.

16. Назовите факторы внешней среды предприятия косвенного воздействия:

А) поставщики; потребители; конкуренты; законы и гос. органы; профсоюзы;

Б) экономические; политические; технологические; социокультурные; международные события;

В) формы собственности; методы управления; организационные структуры; мотивация; кадры; финансирование;

Г) формы собственности; поставщики; потребители; конкуренты;

Д) правильного ответа нет.

17. Дайте определение понятия: «Фактор конкурентоспособности» - это:

А) какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами;

Б) те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате - изменение уровня конкурентоспособности предприятия;

В) это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности;

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

Д) правильного ответа нет.

18. Назовите критериальные группы оценки конкурентного потенциала предприятия:

А) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность;

Б) конкурентоспособность отрасли; конкурентоспособность региона; конкурентоспособность страны; входные материальные, финансовые и информационные потоки; факторы, определяющие конкурентный рынок;

В) конкурентоспособность продукции; качество продукции и услуг; уровень менеджмента управление персоналом; уровень эффективности организационной культуры; наличие эффективной маркетинговой стратегии;

Г) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность; конкурентоспособность продукции; эффективность производственной деятельности; эффективность организации сбыта и продвижения товара;

Д) правильного ответа нет.

19. Назовите внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

А) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность;

Б) конкурентоспособность отрасли; конкурентоспособность региона; конкурентоспособность страны; входные материальные, финансовые и информационные потоки; факторы, определяющие конкурентный рынок;

В) конкурентоспособность продукции; качество продукции и услуг; уровень менеджмента управление персоналом; уровень эффективности организационной культуры; наличие эффективной маркетинговой стратегии;

Г) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность; конкурентоспособность продукции; эффективность производственной деятельности; эффективность организации сбыта и продвижения товара;

Д) правильного ответа нет.

20. Назовите внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

А) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность;

Б) конкурентоспособность отрасли; конкурентоспособность региона; конкурентоспособность страны; входные материальные, финансовые и информационные потоки; факторы, определяющие конкурентный рынок;

В) конкурентоспособность продукции; качество продукции и услуг; уровень менеджмента управление персоналом; уровень эффективности организационной культуры; наличие эффективной маркетинговой стратегии;

Г) имущественное состояние; платежеспособность и финансовая устойчивость; деловая активность; конкурентоспособность продукции; эффективность производственной деятельности; эффективность организации сбыта и продвижения товара;

Д) правильного ответа нет.

Задание 6

Тест

1. Дайте определение понятия: «Оценка конкурентоспособности» - это:

А) степень превосходства одного объекта над другим;

Б) совокупность осуществляемых операций по систематизированному документированному процессу измерения и получения выводов по определению уровня конкурентоспособности компании с целью установления меры возможности конкурировать с соперниками на конкретном рынке;

В) особый вид функциональной деятельности, направленный на определение суждений об объекте оценки в целом;

Г) способность данного объекта выдержать конкуренцию;

Д) правильного ответа нет.

2. Дайте определение понятия: «Уровень конкурентоспособности» - это:

А) способность данного объекта выдержать конкуренцию;

Б) степень превосходства одного объекта над другим;

В) особый вид функциональной деятельности, направленный на определение суждений об объекте оценки в целом;

Г) количественная сравнительная оценка объекта;

Д) правильного ответа нет.

3. Приведите в соответствие термины и их экономическую сущность:

1. Принципы оценки конкурентоспособности объектов:	3. Учет факторов относительности и динамичности конкурентоспособности.
2. Принципы управления конкурентоспособностью:	4. Абсолютная и относительная сравнимость свойств конкурентоспособности.
	5. Конкурентоспособность определяется внутренними и внешними факторами, значительная часть которых является трудноуправляемыми параметрами
	6. Непротиворечивость результатов оценок, проводимых одним и тем же субъектом в одно время
	7. Оптимальное сочетание экономических, технологических, правовых, организационных и институциональных факторов.

	8. Результативность оценки зависит от привлечённых для оценки свойств конкурентоспособности.
--	--

4. Назовите основные компоненты модели оценивания конкурентоспособности объекта:

- А) цели оценки, объект оценки, субъект оценки, база оценки, результат оценки;
- Б) цели оценки; объект оценки; результат оценки;
- В) объект оценки, субъект оценки, база оценки, результат оценки;
- Г) объект оценки; база оценки; результат оценки;
- Д) правильного ответа нет.

5. Приведите в соответствие уровни конкурентных отношений в сфере экономики и их объекты:

1. Микроуровень:	4. Хозяйственные комплексы, страны, объединения стран.
2. Мезоуровень:	5. Конкретные виды продукции, производства, предприятия.
3. Макроуровень:	6. Отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм.

6. Назовите в хронологическом порядке этапы оценки конкурентоспособности объекта:

А) изучение проблемы, постановка цели; изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам; изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа; изучение конъюнктуры, параметров рынка; сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта; приведение информации в сопоставимый вид; разработка технологии оценки; анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта; оценка конкурентоспособности объекта; разработка программы повышения конкурентоспособности объекта;

Б) изучение проблемы, постановка цели; изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам; изучение конъюнктуры, параметров рынка; изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа; разработка технологии оценки; сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта; приведение информации в сопоставимый вид; анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта; оценка конкурентоспособности объекта; разработка программы повышения конкурентоспособности объекта;

В) разработка технологии оценки; изучение проблемы, постановка цели; изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам; изучение конъюнктуры, параметров рынка; изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа; сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта; приведение информа-

ции в сопоставимый вид; анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта; оценка конкурентоспособности объекта; разработка программы повышения конкурентоспособности объекта;

Г) изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам; изучение конъюнктуры, параметров рынка; изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа; разработка технологии оценки; изучение проблемы, постановка цели; сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта; приведение информации в сопоставимый вид; анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта; оценка конкурентоспособности объекта; разработка программы повышения конкурентоспособности объекта;

Д) правильного ответа нет.

7. Назовите формулу расчета конкурентоспособности товара, определяемой экспертным путем по системе баллов:

А) $K_T = \frac{\sum B_{ij}/n}{5} \times a_j$;

Б) $K_{орг} = \sum a_i b_j \times K_{ij}, \rightarrow 1$;

В) $K_n = \sum \sum (a_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1$;

Г) $K_{отр.} = \frac{\sum V_i \times K_i}{\sum V_i}$;

Д) правильного ответа нет.

8. Назовите формулу расчета конкурентоспособности конкретной категории персонала:

А) $K_T = \frac{\sum B_{ij}/n}{5} \times a_j$;

Б) $K_{орг} = \sum a_i b_j \times K_{ij}, \rightarrow 1$;

В) $K_n = \sum \sum (a_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1$;

Г) $K_{отр.} = \frac{\sum V_i \times K_i}{\sum V_i}$;

Д) правильного ответа нет.

9. Назовите формулу расчета конкурентоспособности организации:

А) $K_T = \frac{\sum B_{ij}/n}{5} \times a_j$;

Б) $K_{орг} = \sum a_i b_j \times K_{ij}, \rightarrow 1$;

В) $K_n = \sum \sum (a_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1$;

Г) $K_{отр.} = \frac{\sum V_i \times K_i}{\sum V_i}$;

Д) правильного ответа нет.

10. Назовите формулу расчета конкурентоспособности отрасли:

А) $K_T = \frac{\sum B_{ij}/n}{5} \times a_j$;

Б) $K_{орг} = \sum a_i b_j \times K_{ij}, \rightarrow 1$;

В) $K_n = \sum \sum (a_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1$;

Г) $K_{отр.} = \frac{\sum V_i \times K_i}{\sum V_i}$;

Д) правильного ответа нет.

11. Назовите факторы конкурентоспособности, позволяющие фирме быть конкурентоспособной, по М. Портеру:

А) новые технологии; производственные факторы; факторы маркетинга; факторы менеджмента; новые или изменившиеся запросы потребителей;

Б) объем продаж; добавленная стоимость; прибыль; рыночная стоимость компании;

В) новые технологии; объем продаж; производственные факторы; рыночная стоимость компании;

Г) факторы маркетинга; факторы менеджмента; новые или изменившиеся запросы потребителей; прибыль;

Д) правильного ответа нет.

12. Приведите в соответствие уровни и критерии конкурентоспособности предприятия:

1. Оперативный уровень:	4. рост стоимости предприятия.
2. Тактический уровень:	5. показатель КС продукции.
3. Стратегический уровень:	6. комплексный показатель состояния предприятия.

13. Назовите в логической последовательности оценку конкурентоспособности предприятия на основе анализа его конкурентного потенциала:

А) сравнение рассчитанных показателей с нормативными показателями;

Б) расчет необходимых показателей – как аналитической базы для оценки конкурентоспособности предприятия;

В) сравнение рассчитанных показателей со среднеотраслевыми показателями;

Г) сравнение рассчитанных показателей с аналогичными показателями предприятий-конкурентов;

14. Назовите факторы внешней среды, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

А) состояние структура, емкость рынка, требования потребителя к продукции; входные материальные, финансовые, информационные потоки;

Б) конкурентоспособность страны, региона; уровень развития конкуренции;

В) состояние структура, емкость рынка, требования потребителя к продукции; входные материальные, финансовые, информационные потоки; конкурентоспособность страны, региона; уровень развития конкуренции;

Г) эффективность институтов власти; инвестиционная привлекательность и инвестиции; инновационная активность и воспроизводство; качество конкурентной среды и конкуренция; конкурентоспособность образования и здравоохранения;

Д) правильного ответа нет.

15. Назовите факторы внешней среды, влияющие на конкурентоспособность региона:

А) состояние структура, емкость рынка, требования потребителя к продукции; входные материальные, финансовые, информационные потоки;

Б) конкурентоспособность страны, региона; уровень развития конкуренции;

В) состояние структура, емкость рынка, требования потребителя к продукции; входные материальные, финансовые, информационные потоки; конкурентоспособность страны, региона; уровень развития конкуренции;

Г) эффективность институтов власти; инвестиционная привлекательность и инвестиции; инновационная активность и воспроизводство; качество конкурентной среды и конкуренция; конкурентоспособность образования и здравоохранения;

Д) правильного ответа нет.

16. Назовите основные детерминанты «Международной конкурентоспособности наций» - «Национальный ромб» М. Портера:

А) параметры факторов; параметры спроса; стратегия фирм, их структура, соперничество; родственные и поддерживающие отрасли; случаи; правительство;

Б) параметры факторов; стратегия фирм, их структура; правительство; случаи;

В) факторные условия; условия спроса на товары и услуги; стратегия фирм данной страны; характер родственных и поддерживающих отраслей;

Г) параметры факторов; параметры спроса; стратегия фирм, их структура, соперничество; родственные и поддерживающие отрасли;

Д) правильного ответа нет.

17. Назовите в логической последовательности процесс бенчмаркинга:

А) реализация плана и оценивание его результатов;

Б) определение объектов для сравнения;

В) установление процедур и методов сравнения;

Г) выбор лидера для сравнения;

Д) сбор и анализ полученных данных;

Е) разработка плана (программы) действий по совершенствованию деятельности;

Ж) оценивание перспектив внедрения лучшей практики на предприятии;

З) представление результатов бенчмаркинга руководству и получение одобрения;

И) выявление фактического уровня отставания объекта от лучшей практики.

18. Назовите виды бенчмаркинга:

А) внутренний; функциональный; внешний; общий;

Б) функциональный; общий;

В) внешний; внутренний;

Г) внешний; общий;

Д) правильного ответа нет.

19. Назовите факторы макросреды организации:

А) конкуренты; поставщики; посредники; потребители; общественность;

Б) экономические; политические; природные; демографические; технологические; культурные;

В) экономические; конкуренты; потребители; политические; культурные;

Г) общественность; конкуренты; потребители; политические; демографические; технологические; культурные;

Д) правильного ответа нет.

20. Назовите факторы микросреды организации:

А) конкуренты; поставщики; посредники; потребители; общественность;

Б) экономические; политические; природные; демографические; технологические; культурные;

В) экономические; конкуренты; потребители; политические; культурные;

Г) общественность; конкуренты; потребители; политические; демографические; технологические; культурные;

Д) правильного ответа нет.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	10
Задание 2	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	10
Задание 3	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформ-	5

	ляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	
Задание 4	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	5
Задание 5	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	5
Задание 6	ПК-3.1 - Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-4.1-Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2- Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	5
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Не зачтено	Зачтено		
		Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 1	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2				
Задание 3				
Задание 4				
Задание 5				
Задание 6				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под ред. А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 296 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/520260> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 453 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/534031> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 470 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/530354> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
ЯндексБраузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Сведения об оборудованных учебных кабинетах https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
6. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;

- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по составлению и решению кроссвордов

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к

выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

~ овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

~ продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

~ обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

~ разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

~ *1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

~ составление простого и развернутого плана выступления;

~ составление словаря терминов, понятий и определений;

~ выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

~ постановка вопросов к тексту;

~ ответы на вопросы к тексту и др.

~ *2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):*

~ составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

~ решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;

~ выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежания физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, функции и движущие силы конкуренции.
2. Роль конкуренции в рыночной экономике, положительные черты и негативные последствия конкуренции.
3. Глобализация как движущая сила конкуренции.
4. Сущность и структура конкурентоспособной экономики.
5. Актуальность и принципы оценки влияния уровня развития макросреды на конкурентоспособность отрасли (региона, страны).
6. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий.
7. Виды и формы конкуренции в бизнес-среде.
8. Типы и формы конкурентного поведения и их особенности.
9. Стратегия рыночной конкуренции: понятие, классификация.
10. Типы рыночных структур и типы конкуренции.
11. Типы рынков покупателей и особенности поведения потребителей.
12. Виды конкурентных стратегий на рынке чистой (совершенной) конкуренции.
13. Конкурентные стратегии на олигополистическом рынке
14. Конкурентные стратегии монополистического рынка.
15. Сущность, системообразующие факторы и элементы конкурентоспособности объектов.
16. Конкурентное преимущество: понятие, типы.
17. Взаимосвязь и взаимообусловленность конкурентоспособности продукции, товара, предприятия, отрасли, региона, страны.
17. Понятие, классификация риска. Виды потерь.
18. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
19. Критерий риска и методы оценки риска.
20. Диагностика состояния конкурентной среды.

21. Модель конкурентного анализа по М. Портеру. «Национальный ромб» М. Портера.
22. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке.
23. Законодательство в сфере регулирования конкуренции и ограничения монополистической деятельности.
24. Понятие и роль конкурентной разведки в деятельности предприятия.
25. Модели обоснования конкурентной стратегии.
26. Менеджмент качества и его влияние на конкурентоспособность организации.
27. Стратегия поведения потребителей и ее влияние на формирование спроса в условиях глобализации.
28. Формы стимулирования сбыта как фактор повышения конкурентоспособности товара (услуги).
29. Концептуальная модель удовлетворенности потребителей.
30. Конкурентный риск: виды, индикаторы, факторы.
31. Совокупный конкурентный риск.
32. Виды риска в зависимости от степени влияния совокупного риска на вероятное ухудшение конкурентных позиций.
33. Параметры деятельности организации для обеспечения пороговых значений индикаторов конкурентного риска.
34. Оценка конкурентного риска по пятифакторной модели Э. Альтмана.
35. Конкурентный потенциал предприятия.
36. Факторы внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющие конкурентоспособность.
37. Источники формирования конкурентных преимуществ.
38. Критерии устойчивого конкурентного преимущества.
39. Классификация стратегий конкурентного поведения по А.Ю. Юданову

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);

нию	<ul style="list-style-type: none"> • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся зачётом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	100
текущий контроль	65
модульный контроль	35
Зачёт	40

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

~ специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;

~ мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);

~ ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в

Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
---	---

Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.
3.	2-13 разделы	Актуализация информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 28.04.2025 г.