

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Управление конкурентоспособностью предприятия рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за	Экономики и управления на предприятии		
Учебный план	d380401_24_12 э эфуб.plx Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом" (с применением дистанционных технологий)		
Квалификация	магистр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	180	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:		экзамен	4
аудиторные занятия	44		
самостоятельная	100		
	35,7		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	18			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	6	6	6	6
В том числе электрон.	35	35	35	35
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	2	2
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, Крамаренко А.И.



Рецензент(ы):
д.э.н., профессор Крыжанова Лариса Степановна



Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом"
(с применением дистанционных технологий)

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2025 протокол № 13

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Протокол от 28.08.2025 г. № 1
Срок действия программы: 2024-2027 уч.г.
Зав. кафедрой к.э.н. Боколеева Ч.Б



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины "Управление конкурентоспособностью предприятия" является ознакомление с сущностью и основными понятиями в области конкурентоспособности, критериями и факторами конкурентоспособности, методами их выявления, формирования и анализа, а также изучение методов оценки конкурентоспособности, инструментов создания системы управления конкурентоспособностью и способов ее совершенствования.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Стратегическое управление предприятием	
2.1.2	Планирование и прогнозирование экономической деятельности предприятия	
2.1.3	Управление маркетинговой деятельностью	
2.1.4	Экономический анализ (продвинутый уровень)	
2.1.5	Инновационный анализ предприятия	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Научно-исследовательская работа	
2.2.2	Обоснование экономических решений	
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.4	Современные проблемы экономики и инновации	
2.2.5	Электронный бизнес	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен анализировать финансово-экономические показатели деятельности предприятия для разработки стратегических и оперативных планов развития предприятия

Знать:	
Уровень 1	состав и назначение финансово-экономических показателей, используемых для оценки результативности деятельности организаций и составления финансовых отчетов, планов и бюджетов, методы экономического и стратегического анализа экономических и социально-экономических показателей, основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития
Уметь:	
Уровень 1	формировать систему аналитических показателей и критериев для результативности бизнеса и прогнозирования ее динамики, использовать приемы и методы экономического анализа в оценке деловых ситуаций предприятий на микроэкономическом уровне, рассматривать их связь с рыночными критериями, описывающими макроэкономическую среду хозяйствования, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы, оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на финансовые результаты и финансовое положение предприятия.
Владеть:	
Уровень 1	методами экономического и стратегического анализа экономических и социально-экономических показателей характеризующих деятельность предприятия, навыками экономического и стратегического анализа для принятия управленческих решений, методикой построения организационно-управленческих моделей предприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции;
3.1.2	методологию анализа конкурентоспособности продукции и компании;
3.1.3	факторы конкурентоспособности продукции и компании;
3.1.4	источники конкурентного преимущества компании;
3.1.5	основные методики оценки конкурентоспособности продукции;
3.1.6	технологические, организационно - управленческие, экономические методы обеспечения конкурентоспособности предприятия;
3.1.7	системы управления качеством и конкурентоспособностью.
3.2	Уметь:

3.2.1	применять методики оценки конкурентоспособности продукции;
3.2.2	применять методики оценки конкурентоспособности предприятий на российском и меж-дународных рынках,
3.2.3	выявлять ключевые факторы успеха в отрасли и источники конкурентных преимуществ;
3.2.4	обосновать конкурентную стратегию предприятия на конкретных отраслевых рынках или сегментах.
3.2.5	принимать управленческие решения по повышению конкурентоспособности компаний;
3.2.6	разрабатывать систему управления конкурентоспособностью компании.
3.3	Владеть:
3.3.1	диагностики конкурентной среды предприятия;
3.3.2	анализа деятельности конкурентов;
3.3.3	построения конкурентной карты рынка;
3.3.4	конкурентного анализа компаний в отраслях

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия							
1.1	Управления конкурентоспособностью предприятия /Лек/	4	1	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.2	Управления конкурентоспособностью предприятия /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.3	Управления конкурентоспособностью предприятия /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.4	Научные подходы к управлению конкурентоспособности организации /Лек/	4	1	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.5	Научные подходы к управлению конкурентоспособности организации /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.6	Научные подходы к управлению конкурентоспособности организации /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 2. Методологические основы управления конкурентоспособностью предприятия							
2.1	Управление конкурентными преимуществами /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2		лекция-презентация
2.2	Управление конкурентными преимуществами /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
2.3	Управление конкурентными преимуществами /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
2.4	Методы управления конкурентоспособностью предприятия /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
2.5	Методы управления конкурентоспособностью предприятия /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			

2.6	Методы управления конкурентоспособностью предприятия /Ср/	4	10	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 3. Формы и методы обеспечения конкурентоспособности предприятия							
3.1	Оценка конкурентоспособности объекта исследования /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
3.2	Оценка конкурентоспособности объекта исследования /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2		аналитическая работа
3.3	Оценка конкурентоспособности объекта исследования /Ср/	4	10	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
3.4	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности объекта /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
3.5	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности объекта /Пр/	4	4	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		2	ОсОО "СЭМ"
3.6	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности объекта /Ср/	4	16	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 4. Механизмы формирования конкурентоспособности							
4.1	Исследование конъюнктуры рынка /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.2	Исследование конъюнктуры рынка /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.3	Исследование конъюнктуры рынка /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.4	Сущность и основные типы конкурентных стратегий /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.5	Сущность и основные типы конкурентных стратегий /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.6	Сущность и основные типы конкурентных стратегий /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.7	Сущность стратегического управления конкурентоспособностью организации /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.8	Сущность стратегического управления конкурентоспособностью организации /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.9	Сущность стратегического управления конкурентоспособностью организации /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			

	Раздел 5. Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия							
5.1	Система управления качеством как фактор повышения конкурентоспособности /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2		Гостевая лекция
5.2	Система управления качеством как фактор повышения конкурентоспособности /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.3	Система управления качеством как фактор повышения конкурентоспособности /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.4	Разработка мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия. /Лек/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.5	Разработка мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия. /Пр/	4	2	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.6	Разработка мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия. /Ср/	4	8	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.7	Контактная работа в период экзаменационной сессии /КрЭк/	4	0,3	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.8	Контроль /Экзамен/	4	35,7	ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Знать:

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Основные понятия и условия возникновения конкуренции.
3. Функции конкуренции.
4. Основные факторы конкуренции.
5. Виды конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция). Преимущества неценовой конкуренции.
6. Уровни конкуренции.
7. Особенности конкурентных рыночных структур. Модель совершенной конкуренции Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии.
8. Объективные предпосылки усиления конкуренции в России (макро- и микроэкономические).
9. Государственное регулирование конкурентных отношений.
10. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке.
11. Соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.
12. Формы недобросовестной конкуренции.
13. Функции и полномочия антимонопольного органа.
14. Понятие и свойства конкурентного преимущества.
15. Виды конкурентных преимуществ.
16. Модель пяти сил конкуренции Портера. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.
17. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»).
18. Понятие конкурентного статуса фирмы.
19. Технология поиска конкурентных преимуществ.
20. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.
21. Типовые стратегии конкурентной борьбы (виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная).

22. Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов (отсроченная реакция, избирательная реакция, «реакция тигра», стохастическая реакция).
23. Роли предприятий в конкурентной борьбе (лидер, претендент на лидерство, последователи, окопавшиеся в рыночных нишах).

Уметь:

1. Разработать стратегию конкурентов в зависимости от их роли на рынке («оборона позиций», «фланговая оборона», «упреждающая оборона», «контрнаступление», «мобильная оборона», «сжимающая оборона»).
2. Отличать понятия «конкурентоспособность» продукции от понятия «качество» продукции.
3. Определять компоненты конкурентоспособности продукции.
4. Рассчитать показатели конкурентоспособности материальной продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели).
5. Отличать сферы услуг от сферы материального производства.
6. Рассчитать показатели конкурентоспособности услуги.
7. Рассчитать методики оценки конкурентоспособности продукции.
8. Рассчитать показатели конкурентоспособности предприятий.
9. Выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий.
10. Разработать методику оценки конкурентоспособности предприятия.
11. Минимизировать риски потребителей, связанные с политикой создания продукта.
12. Минимизировать риски производителей, связанные с политикой создания продукта.

Владеть

1. Политикой обеспечения конкурентоспособности продукта, ориентированная на «завоевание» потребителя.
2. Дистрибьютерной политикой.
3. Ценовой политикой предприятия.
4. Альтернативной ценовой стратегий предприятия.
5. Политикой в области коммуникаций.
6. Матрицей Симона «Объективное/субъективное качество».
7. Модель Каню.
8. Стратегией снижения себестоимости продукции. Особенности ценовых стратегий вытеснения конкурентов. «Ценовые войны».
9. Стратегией дифференциации продукции.
10. Стратегией сегментирования рынка.
11. Стратегией внедрения новшеств.
12. Стратегией немедленного реагирования на потребности рынка.
13. Маркетинговыми стратегиями, основанные на жизненном цикле товара

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

5.3. Фонд оценочных средств

Тест

1. Объектом конкуренции являются:
 - a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
 - b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
 - c) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
 - d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.
2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:
 - a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
 - b) издержки производства и сбыта;
 - c) полезный эффект и цена потребления;
 - d) потребительская новизна товара.
3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:
 - a) регрессивная вертикальная интеграция;
 - b) прогрессивная вертикальная интеграция;
 - c) горизонтальная интеграция;
 - d) дополняющая диверсификация.
4. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?
 - a) М. Портер;
 - b) А. Литл;
 - c) Ф. Котлер;
 - d) И. Ансофф.
5. Одним из вариантов поведения фирм-коммутантов является выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента). Какие меры предосторожности предпринимают

мелкие фирмы, чтобы не потерять свободу и не превратиться в придаток монополии:

- a) увеличивают размеры своей фирмы;
- b) стремятся поставлять товары нескольким крупным корпорациям таким образом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота;
- c) уходят из своей ниши на рынке и приходят туда, где создаются более благоприятные для фирм-коммутантов условия;
- d) ни один ответ не является верным.

6. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:

- a) производственным факторам конкурентоспособности;
- b) рыночным факторам конкурентоспособности;
- c) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- d) сервисным факторам конкурентоспособности.

7. Кто использует стратегию компиляции или стратегию адаптации?

- a) рыночные лидеры;
- b) челенджеры;
- c) нишеры;
- d) последователи.

8. Удельный вес фирм-челенджеров (по Ф. Котлеру) в общей емкости определенного рынка составляет:

- a) 40%;
- b) 25%;
- c) 20%;
- d) 30%.

9. К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

- a) темперамент;
- b) умение формулировать личные цели и цели коллектива;
- c) умение управлять своими эмоциями;
- d) общительность коммуникабельность.

10. Фирма – это:

- a) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;
- b) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;
- c) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;
- d) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

11. Фундаментальная рыночная ниша – это:

- a) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;
- b) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;
- c) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;
- d) ни один ответ не является верным.

12. Конкурирующие фирмы – это:

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- c) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

13. Конкурентоспособность товара - это:

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- c) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

14. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

- a) запас конкурентоспособности товара;
- b) потребительская ценность товара;
- c) цена продажи товара;
- d) себестоимость товара.

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

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

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

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;

d) эксплерентная стратегия.

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

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

18. Фирмы-виоленты, отличающиеся особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов – это:

- a) «гордые львы»;
- b) «могучие слоны»;
- c) «неповоротливые бегемоты»;
- d) «хитрые лисы».

19. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

- a) небольшое число крупных фирм;
- b) одна крупная фирма;
- c) небольшое число средних фирм;
- d) большое число крупных фирм.

20. Факторы, характеризующие виолентную стратегию конкурентной борьбы:

- a) гибкость;
- b) экономия на снижение постоянных издержек;
- c) ставка на радикальные нововведения;
- d) дифференциация продукта.

21. Дифференциация продукта – это:

- a) универсальный приём ценовой конкуренции;
- b) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
- c) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- d) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

22. Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:

- a) резервным капиталом;
- b) оборотным капиталом;
- c) венчурным капиталом;
- d) внеоборотным капиталом.

23. Если темпы роста ниши и нишера уменьшаются, то применяется:

- a) стратегия поддержки позиций;
- b) стратегия интеграции;
- c) стратегия лидерства в нише;
- d) стратегия выхода за пределы ниши.

24. Какие варианты поведения не соответствует фирмам-коммутантам:

- a) деятельность в сферах традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- b) выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов;
- c) выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия;
- d) выпуск товаров массового спроса?

25. Естественная монополия – это:

- a) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
- b) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;
- c) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
- d) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

26. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

- a) финансово-промышленными группами;
- b) картелями;
- c) транснациональными корпорациями;
- d) компания.

27. Какой тип фирмы играет решающую роль на первом этапе научно-технического прогресса (изобретение и внедрение новшества):

- a) виоленты;
- b) пациенты;
- c) эксплеренты;
- d) коммутанты.

28. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:

- a) качеством продукции;
- b) уровнем качества продукции;

- с) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

29. К сырью и природному топливу не применяются следующие показатели качества товаров:

- a) функциональные;
- b) эргономические;
- c) безопасности;
- d) экологичности.

30. Показатели, характеризующие соответствие изделия типичным размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей, называются:

- a) антропометрическими;
- b) физиологическими;
- c) психофизиологическими;
- d) гигиеническими.

Темы рефератов

1. Анализ конкурентоспособности фирмы.

2. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции.

3. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов.

4. Государственная политика в области образования и науки и конкурентоспособность Кыргызстана

5. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка.

6. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности.

7. Инвестиционный фактор и рост конкурентоспособности КР на мировом рынке.

8. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий.

9. Конкурентоспособность и инновационность кыргызских промышленных предприятий. Конкурентоспособность и качество

продукции: два уровня управления.

10. Концепция устойчивого конкурентного преимущества.

11. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы.

12. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем.

13. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий.

14. Мировая конкуренция и кластеризация экономики.

15. Особенности повышения конкурентоспособности крупных промышленных компаний. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия.

16. Проблемы формирования конкурентоспособного сельского хозяйства.

17. Рейтинговая оценка предприятий на основе относительных экономических показателей.

18. Роль научно-инновационной сферы в повышении конкурентоспособности.

19. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компаний.

20. Управление конкурентоспособностью экономических систем.

21. Экономический мониторинг конкурентоспособности предприятия.

22. Анализ стратегии как начало реинжиниринга компании.

23. Анализ отечественного опыта стратегического планирования развития корпорации.

24. Выбор стратегии и роль российских предпринимателей.

25. Выбор стратегии развития предприятий.

26. Глубинный маркетинг в стратегии развития предприятия.

27. Инвестиционная стратегия антикризисного менеджмента.

28. Инновационные стратегии в Центральной и Восточной Европе.

29. Кадровые стратегии промышленных предприятий.

30. Маркетинговая стратегия для лидеров рынка.

31. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле. Научные основы стратегии крупной промышленной компании.

32. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети.

33. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на основе продуктово-рыночных модулей.

34. Реализация стратегии предприятия.

35. Реструктуризация предприятия как один из способов стратегического управления в условиях кризиса.

36. Розничная стратегия.

37. Системная стратегия организационных изменений в развивающейся корпорации. Соответствие стратегий маркетинга и рекламы в эволюционном развитии.

38. Социальная стратегия предприятия: проблема выбора.

39. Уникальность разработки и продвижения нишевого бренда.

40. Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг.

41. О стратегии развития ведущего вуза страны.

42. Разработка кадровой стратегии предприятия.

43. Разработка стратегии сбыта на основе анализа клиентской базы.

44. Стратегия диверсификации – основа финансовой устойчивости предприятия.

45. Стратегия развития рынка мобильной связи КР.

46. Стратегия финансирования и управление стоимостью компании.

47. Формирование энергетической стратегии предприятия.	
5.4. Перечень видов оценочных средств	
Тест	
Реферат	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Беспалов Д.А.	Инновации как базовый фактор повышения конкурентоспособности: учебное пособие	Бишкек: Изд-во КРСУ 2015
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Тарануха Ю.В.	Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических): Учебно-методическое пособие	М.: Издательство "Дело и сервис" 2008
Л2.2	Чемерис Е.М.	Конкурентоспособность сельского хозяйства (управленческий аспект): Монография	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014
Л2.3	Асаул А.Н., Абаев Х.С., Гордеев Д.А., Асаул А.Н.	Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности: Учебное пособие	СПб.: ЭВ♦2007
Л2.4	Асаул А.Н., Абаев Х.С., Гордеев Д.А., Асаул А.Н.	Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности: Учебное пособие	СПб.: ЭВ♦2007
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – технологии, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых учащимся в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения, а именно традиционные лекционные и практические занятия.		
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – технологии, ориентирующие педагога на создание и использование таких форм организации учебной деятельности, при которых акцент делается на вынужденную активность обучающегося (не может не делать) и на формирование системного мышления и способности генерировать идеи при решении творческих задач.		
6.3.1.3	Информационные образовательные технологии - самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	Информационный центр "Токтом" www.toktom.kg		
6.3.2.2	Научная электронная библиотека.. http://elibrary.ru/		
6.3.2.3	Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg		
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/		
6.3.2.5	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.		
6.3.2.6	Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: http://www.consultant.ru)		
6.3.2.7	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: http://www.gks.ru		
6.3.2.8	Официальный сайт национального статистического комитета КР: http://www.stat.kg		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционная аудитория на 15 посадочных мест;
7.2	Аудитория для семинарских занятий на 15 посадочных мест;
7.3	Компьютерный класс для проведения практических занятий, выполнения самостоятельной работы и просмотра фото-, аудио-, мультимедия, видео-материалов;
7.4	Проектор
7.5	Настенный экран

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Технологическая карта дисциплины:	

1. Раздел 1: Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8 баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

2. Раздел 2: Методологические основы управления конкурентоспособностью предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, участие в деловой игре, активность и посещаемость) - 8 баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

3. Раздел 3: Формы и методы обеспечения конкурентоспособности предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8 баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

4. Раздел 4: Механизмы формирования конкурентоспособности

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8 баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

5. Раздел 5: Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия

Текущий контроль (написание и защита реферата по выбранной теме, выполнение заданий, активность и посещаемость) - 8 баллов

Рубежный контроль (контрольный тест) - 6 баллов

Экзамен - 30 баллов

Итого 100 баллов

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного

материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов,

научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям.

Методические рекомендации по подготовке реферата

При подготовке реферата рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7 мин.).