

Программу составил(и):

кэн, доцент, Петрусенко М.С.

Рецензент(ы):

директор ООО «ГорРемСтрой Управление», г. Краснодар, М.Г. Феодоров; кэн, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», И.В. Балашова

Рабочая программа дисциплины

Управление конкурентоспособностью

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

составлена на основании учебного плана:

38.03.03 Управление персоналом

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1.1 Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающихся в области оценки конкурентоспособности фирмы и её продукции на основе со-временных подходов и методик. Дисциплина предполагает передачу комплекса знаний по овладению приёмами и методами разработки организационно - управленческих мероприятий по обеспечению требуемой конкурентоспособности фирмы в целом и её продукции, выявлению и обеспечению конкурентных преимуществ.

Задачи: Задачи дисциплины:

- формирование представления о понятии и функции конкуренции на рынке;
- овладение методами оценки конкурентоспособности на основе описательных величин;
- формирование знаний о показателях и оценке конкурентоспособности методом группового анализа;
- формирование знаний об основных характеристиках конкурентоспособности объекта;
- передача знаний о международном опыте обеспечения качества товаров в целях по-вышения уровня их конкурентоспособности;
- формирование знаний о системе международных стандартов ИСО и их роли в управлении конкурентоспособностью;
- получение представления о системе управления конкурентоспособностью органи-зации;
- овладение механизмами повышения конкурентоспособности организации;
- получение представления о методах оценки и повышении конкурентоспособности товаров;
- получение знаний в области выбора и разработке конкурентоспособных стратегий продукт / маркетинг / производство;
- овладение инструментами стратегического управления конкурентоспособностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Управление рисками

2.1.2 Управление предприятием

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Базовые основы управления конкурентоспособностью					
1.1	Тема 1. Базовые понятия конкуренции 1.1 Понятие и функции конкуренции на рынке 1.2 Классификация конкуренции /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
1.2	Тема 1. Базовые понятия конкуренции 1.1 Понятие и функции конкуренции на рынке 1.2 Классификация конкуренции /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
1.3	Тема 2 Сущность и значение конкурентоспособности 2.1 Понятие конкурентоспособности в маркетинге 2.2 Основные характеристик конкурентоспособности объекта 2.3 Конкурентоспособность предприятия /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	

1.4	Тема 2 Сущность и значение конкурентоспособности 2.1 Понятие конкурентоспособности в маркетинге 2.2 Основные характеристик конкурентоспособности объекта 2.3 Конкурентоспособность предприятия /Пр/	4	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
1.5	Кейс по модулю 1 /Ср/	4	6		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
	Раздел 2. Модуль 2. Аналитика и оценка в управлении конкурентоспособностью					
2.1	Тема 3. Анализ конкурентоспособности фирмы. 3.1 Методика оценки конкурентоспособности 3.2 Практический пример расчёта /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
2.2	Тема 3. Анализ конкурентоспособности фирмы. 3.1 Методика оценки конкурентоспособности 3.2 Практический пример расчёта /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
2.3	Тема 4 Оценка конкурентоспособности объекта 4.1 Оценка конкурентоспособности на основе описательных величин 4.2 Показатели и оценка конкурентоспособности ме-тодом группового анализа /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
2.4	Тема 4 Оценка конкурентоспособности объекта 4.1 Оценка конкурентоспособности на основе описательных величин 4.2 Показатели и оценка конкурентоспособности ме-тодом группового анализа /Пр/	4	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
2.5	Кейс пор модулю 2 /Ср/	4	6		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
	Раздел 3. Модуль 3. Качество и конкурентоспособность: российский и международный опыт					
3.1	Тема 5. Обеспечение качества и конкурентоспособности 5.1 Международный опыт обеспечения качества това-ров 5.2 Система международных стандартов ИСО в управлении конкурентоспособностью /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
3.2	Тема 5. Обеспечение качества и конкурентоспособности 5.1 Международный опыт обеспечения качества това-ров 5.2 Система международных стандартов ИСО в управлении конкурентоспособностью /Ср/	4	6		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	

3.3	Тема 6 Механизм управления конкурентоспособностью организации 6.1 Система управления конкурентоспособностью организации 6.2 Формирование механизма конкурентоспособности организации /Лек/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
3.4	Тема 6 Механизм управления конкурентоспособностью организации 6.1 Система управления конкурентоспособностью организации 6.2 Формирование механизма конкурентоспособности организации /Пр/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	2
3.5	Кейс по модулю 3 /Ср/	4	8		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
	Раздел 4. Модуль 4. Стратегия обеспечения конкурентоспособности					
4.1	Тема 7. Стратегия управления конкурентоспособностью 7.1 Выбор и разработка стратегий продукт / маркетинг / производство 7.2 Инструменты стратегического управления конкурентоспособностью /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
4.2	Тема 7. Стратегия управления конкурентоспособностью 7.1 Выбор и разработка стратегий продукт / маркетинг / производство 7.2 Инструменты стратегического управления конкурентоспособностью /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
4.3	Решение задачи "Оценка конкурентоспособности организации общественного питания" /Ср/	4	2		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
	Раздел 5. Контактная работа					
5.1	Консультация /Конс/	4	1		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	
5.2	Экзамен /КАЭ/	4	0,3		Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

По дисциплине «Управление конкурентоспособностью» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить

теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре. Выставляется дифференцированная оценка.

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Управление конкурентоспособностью» прилагаются.

Перечень видов и форм контроля дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный);
- выполнение тестового задания;
- выполнение кейсов по темам занятий;
- выполнение практических работ;
- решение задач.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и функции конкуренции на рынке
2. Неценовая конкуренция
3. Ценовая конкуренция
4. Классификация конкуренции по степени интенсивности
5. Классификация конкуренции по направлениям
6. Характеристика совершенной конкуренции
7. Характеристика несовершенной конкуренции
8. Чистая монополия
9. Олигополистическая конкуренция
10. Монополистическая конкуренция
11. Понятие конкурентоспособности в маркетинге
12. Основные характеристики конкурентоспособности объекта
13. Конкурентоспособность предприятия
14. Классификационные характеристики объекта конкурентоспособности
15. Основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий
16. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества предприятия
17. Методика оценки конкурентоспособности
18. Оценка конкурентоспособности на основе описательных величин
19. Показатели и оценка конкурентоспособности методом группового анализа
20. Качественные показатели конкурентоспособности товаров
21. Экономические показатели конкурентоспособности товаров
22. Общая схема оценки и прогнозирования конкурентоспособности товара
23. Международный опыт обеспечения качества товаров
24. Система международных стандартов ИСО в управлении конкурентоспособностью
25. Стандарты систем менеджмента (MSS)
26. Серия стандартов ИСО 90003.
27. Серия стандартов ISO 22000
28. Серия международных стандартов, содержащих информацию о безопасности пищевых продуктов.
29. Серия стандартов ISO 14000
30. Классы целей управления конкурентоспособностью
31. Структурная схема системы управления конкурентоспособностью
32. Системный подход в управлении конкурентоспособностью
33. Логический подход в управлении конкурентоспособностью
34. Инновационный подход в управлении конкурентоспособностью
35. Комплексный подход в управлении конкурентоспособностью
36. Глобальный подход в управлении конкурентоспособностью
37. Интеграционный подход в управлении конкурентоспособностью
38. Виртуальный подход в управлении конкурентоспособностью
39. Маркетинговый подход в управлении конкурентоспособностью
40. Эксклюзивный подход в управлении конкурентоспособностью
41. Воспроизводственно-эволюционный подход.
42. Процессный подход в управлении конкурентоспособностью
43. Сравнение различных стратегий продукт / маркетинг / производство
44. Инструменты стратегического управления конкурентоспособностью
45. Матрица портфеля Бостонской консалтинговой группы
46. Методы проверочного списка (метод оценки по системе баллов)
47. Модель Мак-Кинси в управлении конкурентоспособностью
48. SWOT-анализ в управлении конкурентоспособностью

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

1. Тест. 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.

Тест - 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) экплерентная стратегия.

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

- a) виолентная стратегия;
- b) коммутантная стратегия;
- c) пациентная стратегия;
- d) экплерентная 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. Тест. 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;
- c) показателем функциональной пригодности;
- d) показателем совместимости.

Тест. 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.

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Салихова Р. Р., Дыганова Р. Р.	Управление конкурентоспособностью торговых организаций: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/934745
Л1.2	Анучин А. А., Беленов О. Н.	Конкурентоспособность стран и регионов: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942541
Л1.3	Шарафутдинова Н. С., Палякин Р. Б.	Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/938261
Л1.4	Комарова И. П.	Устойчивая конкурентоспособность компаний высокотехнологичных отраслей: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/934912
Л1.5	Шаргу Л. С., под ред.	Вопросы качества и конкурентоспособности товаров: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/934978

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.6	Черных Е. О.	Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе повышения капитализации гудвилла: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/935341
Л1.7	Лифиц И. М.	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938383
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)		
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.3	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации» строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения. Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного и личностно-деятельностного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное разностороннее взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации» на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе личностно значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью» в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде решения кейса.

Кейс по дисциплине «Управление конкурентоспособностью»