

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

## **КОНКУРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Конкурентный маркетинг*

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Корчагова Л.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### 1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины .....4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....5

**2..Структура дисциплины.....5**

**3. Содержание дисциплины..... 7**

**4. Образовательные технологии.....9**

**5. Оценка планируемых результатов обучения.....10**

5.1. Система оценивания..... 11

5.2.Критерии выставления оценок ..... 11

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....13

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... 17**

6.1. Список источников и литературы .....17

**7.Материально-техническое обеспечение дисциплины.....20**

**8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....20**

**9. Методические материалы..... 22**

9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....22

**Приложения.....31**

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....31

Приложение 2. Лист изменений ..... 32

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины.

Учебная дисциплина «Конкурентный маркетинг» ориентирована на углубление и расширение компетенций студентов и формирование системных знаний об анализе конкурентной среды и конкурентных сил; разработке конкурентных стратегий.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговой стратегии и совершенствованию управления организацией (предприятием) в целом.

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в условиях конкуренции, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о методах анализа конкурентной среды и разработки конкурентной стратегии.

#### Задачи курса:

- обучение современным методам анализа конкурентной среды предприятия, методам сравнительной оценки конкурентов и конкурентоспособности предприятия;
- обучение студентов методологии разработки конкурентных стратегий, профессиональной оценки альтернативных вариантов конкурентных действий, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия и повышению его конкурентоспособности .

### 1.2. Формируемые компетенции, соотносённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Конкурентный маркетинг»:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение	<i>Знать:</i> этапы анализа рыночной конкурентной среды; факторы, модели конкурентных сил. <i>Уметь:</i> проводить исследование и анализ конкурентной среды; оценивать влияние

	конкурентоспособности (ПК-3);	различных факторов на конкурентную среду <i>Владеть:</i> методологией разработки конкурентной стратегии.
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

В соответствии со структурой ООП ВПО дисциплина «Конкурентный маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Дисциплина реализуется в 7 семестре кафедрой маркетинга и рекламы и адресована студентам 4 курса очной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин; «Микроэкономика», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для прохождения преддипломной практики и написания ВКР.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 часов, лекции 12 часов, семинарские занятия 14 часов, самостоятельная работа обучающихся 46 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семе	Виды учебной работы (в часах)	Формы текущего контроля
-------	------------------------	------	-------------------------------	-------------------------

			контактная					Самостоятель- ная работа	успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции	7	2		2			8	Диктант-тест, дискуссия
2.	Основные конкурентные силы и факторы	7	2		2			8	Опрос, доклады
3.	Сбор и анализ информации о конкурентах	7	2		2			8	Опрос, дискуссия
4.	Формы взаимоотношений с конкурентными силами	7	2		2			8	Опрос, доклады
5.	Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы	7	1		2			8	Опрос, дискуссия
6.	Типы конкурентных стратегий	7	2		2			8	Опрос, доклады
7.	Конкуренция и антимонопольная политика	7	1		2			8	Тестирование
8.	<i>зачёт</i>	7						12	Защита проектов с презентацией
	Итого		<b>12</b>		<b>14</b>			<b>46</b>	

### 3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### ТЕМА 1.Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции.

Предмет, цели и задачи курса. Причины появления конкурентного маркетинга. Основные аспекты и сущность конкурентного маркетинга. Основные категории конкурентного маркетинга.

Понятие рынка, его роль и значение. Классификации и виды рынков. Взаимоотношения на рынке.

Понятие конкуренции. Роль и значение конкуренции, ее преимущества и недостатки. Современная конкуренция. Формы конкурентной борьбы.

Виды и типы конкурентов. Определение приоритетных конкурентных инициатив. Создание связей с потребителями с одновременным вытеснением конкурентов.

## **ТЕМА 2. Основные конкурентные силы и факторы.**

Модель М. Портера. Основные конкурентные силы: проникающие в отрасль новые конкуренты; производители товаров-заменителей; компании, уже закрепившиеся на рынке; продавцы (поставщики) сырья, комплектующих и т.п.; покупатели (клиенты).

Соответствующие конкурентные факторы: угроза вторжения или входные барьеры в отрасль; степень остроты конкуренции между фирмами внутри отрасли; угроза появления товаров – заменителей (субститутов); рыночное воздействие поставщиков (продавцов); рыночное воздействие покупателей (клиентов).

Конкурентные барьеры на различных рынках.

## **ТЕМА 3. Сбор и анализ информации о конкурентах.**

Сбор информации о целях, текущих стратегиях и возможностях конкурентов. Методы сбора маркетинговой информации. Три основных источника получения конкурентной информации. Первичное и вторичное исследование. Подготовка и проведение опросов. Детали сбора информации. Особенности сбора информации о конкурентах. Создание баз данных о конкурентах. Точность и надежность информации. Источники информации. Защита информации. Понятие конкурентной разведки.

Мониторинг конкурентов. Диагностика рынка. Планирование исследования конкурентной ситуации. Понятие бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.

## **ТЕМА 4. Формы взаимоотношений с конкурентными силами.**

Сотрудничество и конкуренция. Оценка конкурента. Специализация конкурента. Иерархия отношений. Типы отношений с конкурентами: победа над конкурентами, сосуществование, сотрудничество. Хорошие и плохие конкуренты. Ослабление определенных конкурентов. «Маркетинговые войны» Дж. Траута.

Конкуренция за покупателей. Стратегии, ведущие к победе. Новые ценности для покупателей. Инновации для создания новых ценностей для клиента. Отношения с клиентами, позволяющие взять верх в конкурентной борьбе. Конкуренция за долю рынка. Конкуренция за долю компании и расходы покупателей. От конфликта к сотрудничеству.

Выбор партнеров по сотрудничеству. Сотрудничество и инновации. Согласование стратегий. Стратегические группы конкурентов в отрасли.

#### **ТЕМА 5. Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы.**

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Стратегический выбор: сегментирование рынка или дифференцирование товара. Преимущества сегментации рынка.

Позиционирование: описание определенной позиции товара. Имидж, ассоциации и выгоды по отношению к конкурентам. Доведение позиции товара до рыночного сегмента и до сознания покупателя. Конкурентоспособное позиционирование. Стратегии позиционирования товара и фирмы.

Управление товаром: потребности, политика, стратегии. Разработка новых товаров. Ассортиментная политика предприятия. Зависимость ассортиментной политики от конкурентной ситуации.

Ценообразование: роль, цели, факторы, стратегии. Ценовая и неценовая конкуренция.

Управление сбытом и стимулирование сбыта. Каналы распределения. Управление каналами сбыта.

Маркетинговые коммуникации. Реклама и разработка рекламной стратегии. Связи с общественностью. Личные контакты. Прямые продажи. Стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ярмарки и выставки. Спонсорство. Другие виды коммуникаций.

Компания и ее бренд. Ценность бренда и его влияние на конкуренцию.

#### **ТЕМА 6. Типы конкурентных стратегий.**

Возможности и стратегические задачи фирмы. Выбор базовой стратегии конкуренции. Лидерство за счет экономии на издержках. Стратегия дифференцирования. Стратегия концентрации на сегменте. Модель «продукт => рынок». Модель «доля рынка => рост рынка». Модель «привлекательность рынка => преимущества в конкуренции». Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Пять общих стратегий конкуренции: стратегия лидерства; стратегия широкой дифференциации; стратегия оптимальных издержек; сфокусированная стратегия; сформулированная стратегия.

Конкурентные стратегии по М. Портеру, по Ф. Котлеру, по Дж. Трауту.

Отличительные черты основных конкурентных стратегий. Управление издержками. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.



Противостояние сильным сторонам конкурента. Действия, направленные на использование слабостей конкурента и другие виды стратегий. Стратегия вертикальной интеграции – достоинства и недостатки.

Сочетание тактики и стратегии в конкурентной борьбе.

## **ТЕМА 9. Конкуренция и антимонопольная политика**

Необходимость государственного регулирования ситуации в экономике. Государственные организации, регулирующие ситуацию на рынках. Антимонопольное регулирование. Критерии оценки эффективности антимонопольного регулирования.

Справедливость конкуренции. Лоббирование интересов. Поддержка отечественного производителя.

Международное регулирование экономических процессов. Международные организации, регулирующие экономическое развитие. Протекционизм и свободная торговля.

### **4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), а также активные и интерактивные формы проведения занятий - подготовка докладов, презентаций, разработка проектов.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Диктант-тест, дискуссия  Консультирование и проверка
2.	Основные конкурентные силы и факторы	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, Доклады Консультирование и проверка
3.	Сбор и анализ информации о конкурентах	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Консультирование и проверка
4.	Формы взаимоотношений с конкурентными силами	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Доклады Консультирование и проверка

5.	Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Консультирование и проверка
6.	Типы конкурентных стратегий	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, доклады Консультирование и проверка
7.	Конкуренция и антимонопольная политика	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Тестирование Консультирование и проверка
8.	Зачет		Защита проектов с презентацией

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии,	1,2,3,,5,6 недели	5 баллов	25 баллов
- тестирование	1, 7 недели	10 баллов	20 баллов
- доклады с презентациями	2.4,6 недели	5 баллов	15 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация зачет</i>	8 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (ПК-3, ПК-9)

#### Контрольные вопросы:

1. Рынок и конкуренция, их роль и значение.
2. Классификации и виды рынков.
3. Виды конкуренции.
4. Формы конкурентной борьбы.
5. Основные конкурентные силы. Модель Портера.
6. Проникающие на рынок новые конкуренты.
7. Производители товаров – субститутов.
8. Закрепившиеся на рынке конкуренты.
9. Поставщики как конкурентная сила.
10. Потребители как конкурентная сила.
11. Сотрудничество и конкуренция.
12. Сотрудничество с покупателями.
13. Современные конкуренты.

14. Фрагментация рынков и обслуживание индивидуальных потребителей.
15. Роль сегментирования в конкурентной борьбе.
16. Позиционирование в условиях конкуренции.
17. Конкуренция на базе широты ассортимента.
18. Ценовая конкуренция.
19. Неценовая конкуренция.
20. Определение приоритетных конкурентных инициатив.
21. Типы взаимоотношений с конкурентами.
22. Создание связей с покупателями с одновременным вытеснением конкурентов.
23. Мониторинг конкурентов.
24. Создание баз данных о покупателях.
25. Создание баз данных о конкурентах.
26. Создание первичного спроса. Ослабление определенных конкурентов.
27. Критерии принятия решений в конкурентной борьбе.
28. Методы анализа конкурентов.
29. Методы оценки конкурентоспособности.
30. Понятие конкурентной разведки.
31. Основные источники получения конкурентной информации.
32. Сбор информации из публикаций.
33. Получение и использование первичной информации о конкурентах.
34. Получение и использование вторичной информации о конкурентах.
35. Защита информации.
36. Конкуренция за долю компании на рынке.
37. Бренд как элемент конкурентной борьбы.
38. Специализация конкурентов.
39. Стратегии, позволяющие занять лидирующее положение на рынке.
40. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
41. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
42. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту.
43. Сочетание тактики и стратегии в конкурентной борьбе.
44. Выбор партнеров по сотрудничеству.
45. Понятие бенчмаркинга. Типы бенчмаркинга.
46. Инновации как элемент конкурентной борьбы.
47. Антимонопольное регулирование.
48. Протекционизм и свободная торговля.

49. Маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе.
50. Выбор базовой стратегии конкуренции.

## Тесты

1. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это ...
  - a) сегментация
  - b) позиционирование
  - c) конкурентоспособность
  - d) оценка сегмента
  
2. Стратегия недифференцированного маркетинга - это ...
  - a) дифференциация товаров предприятия от товаров конкурентов
  - b) соответствие товара предприятия потребностям максимального количества потребителей
  - c) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга
  - d) возможность для стратегических маневров
  - e) достижение конкурентных преимуществ за счет снижения издержек
  
3. Основная цель позиционирования товара на рынке – это ...
  - a) создание нового товара, который удовлетворяет скрытые специфические потребности
  - b) формирование оптимального плана маркетинга
  - c) определение места товара на рынке по отношению к конкурирующим маркам
  - d) формирование мнения целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара
  - e) предложение товара по наиболее низкой цене
  
4. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок ...
  - a) издержки на производство продукции должны уменьшаться
  - b) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
  - c) качество продукции должно возрастать
  - d) потребители не задумываются о цене
  - e) объем производства остается небольшим
  - f) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
  
5. Основные критерии оценки сегментов - это...
  - a) соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
  - b) географические
  - c) экономическая привлекательность
  - d) уровень конкуренции в сегменте
  - e) социально-демографические
  
6. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что ...
  - a) необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
  - b) объем продаж будет постоянно увеличиваться
  - c) неизбежна острая конкурентная борьба
  - d) предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента

- e) предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
7. Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с:
- a) ценой продажи
  - b) позиционированием товара конкурентом
  - c) издержками на производство единицы товара
  - d) каналом распределения
  - e) сырьевыми ресурсами предприятия
8. Основные задачи исследования конкурентов – это ...
- a) обеспечение конкурентного преимущества на рынке
  - b) изучение фирменной структуры рынка
  - c) возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами
  - d) моделирование поведения потребителей на рынке
  - e) прогноз ожидаемого спроса
9. Сильная конкуренция заставила предприятие модернизировать продукцию. Это стратегия...
- a) дифференциации продукции
  - b) сегментации
  - c) позиционирования
  - d) концентрированного маркетинга
  - e) диверсификации
10. Внедрение нового товара на рынок осуществляют ...
- a) при снижении конкурентоспособности товаров основного ассортимента
  - b) при наличии предварительно сформировавшейся потребности
  - c) на основании результатов рыночных исследований
  - d) как только наметился спад наиболее ходового товара
11. Условия применения предприятием стратегии "погони за лидером" предусматривают ...
- a) проведение широкой рекламной кампании
  - b) имитацию лидера в отношении цены
  - c) разработку стратегии продвижения товара
  - d) экономию на рекламе
  - e) увеличение количества и качества предлагаемых услуг
  - f) установление цены ниже, чем у лидера
12. Условия применения стратегии "средних рыночных цен" ...
- a) отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями
  - b) превышение спроса над предложением
  - c) незначительное отличие конкурирующих товаров
  - d) наличие острой конкурентной борьбы
  - e) разработка бренда
13. Позиционирование товара – это ...
- a) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
  - b) место предложения товара на рынке
  - c) определение потенциальных потребителей товара
  - d) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

- e) разработка рекламной кампании
14. Уровень цен зависит от ...
- a) уровня конкуренции
  - b) желаний индивидуальных покупателей
  - c) содержания рекламы
  - d) спроса покупателей
  - e) стадии жизненного цикла товара
15. Предприятие-конкурент снизило цену продажи товара. Необходимо...
- a) снизить цену
  - b) выяснить причины снижения цены конкурентом
  - c) повысить цену
  - d) оставить цену без изменения
  - e) усилить рекламную поддержку своего товара
16. Основной конкурент предприятия внедрил новую технологическую линию, снизил издержки на производство товара и соответственно снизил цену продажи товара. Необходимо...
- a) оставить цену без изменения
  - b) уменьшить цену продажи своего товара
  - c) повысить цену
  - d) усилить рекламную поддержку своего товара
  - e) увеличить количество торговых точек
17. Преимущества стратегии концентрированного маркетинга ...
- a) относительная огражденность от конкурентов
  - b) ориентация на массовый рынок
  - c) возможность работы на других сегментах
  - d) четкое знание особенностей, запросов потребителей
  - e) увеличение границ потенциального рынка
18. В состав конкурентных сил по М.Портеру входят:
- a) проникающие в отрасль новые конкуренты
  - b) производители товаров-заменителей
  - c) компании, уже закрепившиеся на отраслевом рынке
  - d) продавцы (поставщиков) сырья, комплектующих и т.п.
  - e) покупатели (клиенты)
  - f) все перечисленное

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

##### *основные*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)



2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### *дополнительные*

5. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

#### **Литература:**

##### *основная:*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Росгосгуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 715 с. ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

##### *дополнительная:*

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
3. Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>
4. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

### Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. **Перцовский Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### Источники специальной периодической литературы:

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Секрет фирмы** ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global

	SAGE Journals ЖурналыTaylorandFrancis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств GallupMedia, GallupAdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)  
Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): опросы, дискуссии, разбор домашних заданий (70 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических заданий (5 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

### **Семинар №1: Рынок и конкуренция. Понятие и сущность конкуренции (2 ч.)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие, роль и значение рынка.
2. Классификации и виды рынков.
3. Характеристики рынка.
4. Роль и значение конкуренции, ее достоинства и недостатки.
5. Виды конкуренции.
6. Формы конкурентной борьбы.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем специфика конкуренции на современном этапе?
2. Какова специфика основных видов конкуренции?
3. Как определяется доля рынка и какое она имеет значение для бизнеса?

#### **Литература:**

##### ***основная:***

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/textbook\_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

4.Международныймаркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>

6.Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#)Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7.Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 715 с.ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3.Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4.[Тимофеев М. И.](#)Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –PointMicrosoft- office



## Семинар №2: Основные конкурентные силы и факторы (2ч.)

### Вопросы для обсуждения:

1. Основные конкурентные силы. Модель М.Портера.
2. Конкурентные факторы.
3. Конкурентные барьеры на различных рынках.

### Контрольные вопросы по теме:

1. В чем разница новых и старых конкурентов?
2. Что такое товары - субституты?
3. Какое проявляется воздействие конкурентных сил?

### Литература:

#### *основная:*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:АльпинаПабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>
6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 715 с. ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3.Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4.[Тимофеев М. И.](#)Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ ПРИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –PointMicrosoft- office

**Семинар №3: Сбори анализ информации о конкурентах (2 ч.)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые методы сбора информации о конкурентах.
2. Создание баз данных о конкурентах.
3. Мониторинг конкурентов.
4. Методы анализа конкурентов.
5. Методы оценки конкурентоспособности.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. В чем специфика сбора информации о конкурентах?
2. Каковы источники информации о конкурентах?
3. Как и зачем осуществляется диагностика рынка?
4. Что такое бенчмаркинг?

**Литература:**

**основная:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Паблиш, 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва : Альпина Паблиш, 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблиш, 2016. - 715 с. ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3. Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ ПРИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –PointMicrosoft- office

**Семинар №4: Формы взаимоотношений с конкурентными силами (2 ч.)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Конкурентная борьба.
2. Формы сотрудничества на различных рынках.
3. Стратегические группы конкурентов в отрасли.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Каковы основные критерии взаимоотношений с конкурентами?
2. Как осуществляется выбор партнеров по сотрудничеству?
3. Как определяется необходимость согласования стратегий с конкурентами?

**Литература:**

**основная:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>
6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблиш, 2016. - 715 с. ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3. Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №5: Инструменты маркетинга в условиях конкурентной борьбы (3 ч.)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Роль сегментирования в конкурентной борьбе.
2. Позиционирование, как фактор конкурентоспособности.
3. Товарная политика предприятия в конкурентной борьбе
4. Политика ценообразования, как фактор конкурентоспособности.
5. Управление каналами сбыта. Сбытовые стратегии.
6. Маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе.
7. Бренд как элемент конкуренции.
8. Социально-этический маркетинг.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Как зависит ассортиментная политика от конкурентной ситуации?

2. Как регулируется ценовая конкуренция?
3. Что такое неценовая конкуренция?
4. Как влияет реклама на кокурентную борьбу?
5. Как определяется эффективность PR в конкурентной борьбе?
6. Как бренд определяет конкурентную позицию компании?
7. Как социально-этические стандарты компании помогают в конкурентной борьбе?

### **Литература:**

#### **основная:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

4. **Международный маркетинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 715 с. ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

#### **дополнительная:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3. Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4. [Тимофеев М. И.](#) Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №6: Типы конкурентных стратегий (3 ч.).**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Выбор базовой стратегии конкуренции.
2. Общие конкурентные стратегии.
3. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
4. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
5. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту.
6. Сочетание тактики и стратегии конкурентной борьбы.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Кто может осуществлять стратегию дифференцирования?
2. Когда эффективнее использовать стратегию концентрации на сегменте?
3. Как осуществляется стратегия вертикальной интеграции?

**Литература:**

**основная:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

4.Международныймаркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>

6.Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#)Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6

7.Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 715 с.ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

4. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3.Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4.[Тимофеев М. И.](#)Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ ПРИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –PointMicrosoft- office



## Семинар №7: Конкуренция и антимонопольная политика (2 ч.)

### Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие необходимость государственного регулирования ситуации в экономике.
2. Антимонопольное регулирование.
3. Протекционизм и свободная торговля.

### Контрольные вопросы по теме:

1. Что подразумевает справедливость конкуренции?
2. Каковы критерии оценки эффективности антимонопольного регулирования?
3. Зачем осуществляется международное регулирование экономических процессов?

### Литература:

#### *основная:*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [Абаев Алан Лазаревич и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 360,
5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>
6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/[Герасименко В. В.](#) Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
7. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. -

Москва :Альпина Пабл., 2016. - 715 с.ISBN 978-5-9614-5727-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>

**дополнительная:**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

3.Самолысов, П. В. Конкурентное право : глоссарий понятий / науч. ред. и предисл. С. В. Максимова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 144с. - ISBN 978-5-16-106066-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929124>

4.[Тимофеев М. И.](#)Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70х100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –PointMicrosoft- office

#### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Конкурентный маркетинг*» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: дать студентам теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в условиях конкуренции, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о методах анализа конкурентной среды и разработки конкурентной стратегии.

Задачи:

- обучение современным методам анализа конкурентной среды предприятия, методам сравнительной оценки конкурентов и конкурентоспособности предприятия;
- обучение студентов методологии разработки конкурентных стратегий, профессиональной оценки альтернативных вариантов конкурентных действий, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-9-способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- этапы анализа рыночной конкурентной среды; факторы, модели конкурентных сил.

Уметь:

- проводить исследование и анализ конкурентной среды; оценивать влияние различных факторов на конкурентную среду.

Владеть:

- методологией разработки конкурентной стратегии.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опроса, тестирования, подготовки и защиты докладов и проектов, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.



## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	<i>Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	31.08.2019	1
2.	<i>Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	27.05.2020	10



Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное

11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное



## Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe MasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft SharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

