


Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО
Ульяновская ГСХА

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по
учебной и воспитательной
работе
 Н.С. Семенова
«20»__01__2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Конкурентоспособность товаров и услуг»
(наименование дисциплины (модуля))

Направление 38.03.07 «Товароведение»

Профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Конкурентоспособность товаров и услуг» является формирование знаний по обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг, умений по разработке конкретных рекомендаций, направленных на повышение потребительской привлекательности этих товаров и услуг с позиции удовлетворения потребностей покупателя.

К основным задачам изучения дисциплины «Конкурентоспособность товаров и услуг» относятся:

- изучение сущности, объектов, субъектов и роли оценки конкурентоспособности товаров и услуг в деятельности предприятий;
- исследование факторов и критериев конкурентоспособности товаров и услуг;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков по использованию основных методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Конкурентоспособность товаров и услуг» входит в цикл дисциплин по выбору подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 «Товароведение» (Б1.В.ДВ.7.). Дисциплина осваивается в 8 семестре.

Входные знания и компетенции, необходимые для изучения дисциплины формируются в процессе изучения таких общеэкономических дисциплин как «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Товарный менеджмент», «Теоретические основы товароведения и экспертизы».

Изучение данной дисциплины тесно связано с освоением следующих дисциплин: «Планирование в торговой деятельности», «Управление продажами».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Конкурентоспособность товаров и услуг» направлен на формирование следующей компетенции:

профессиональные:

- умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента (ПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

ПК-7

знать:

- терминологию в области оценки конкурентоспособности;
- роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности.
- критерии конкурентоспособности товаров и услуг;
- факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг;
- методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- элементы и принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

уметь:

- использовать полученные знания при анализе рынка конкретных товаров, закупке товаров, формировании ассортимента товаров;
- системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;
- пользоваться методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

владеть:

- знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды;

- методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- системой обеспечения конкурентоспособности предприятий и продукции.

Учебным планом предусмотрены следующие требования к уровню освоения содержания курса «Конкурентоспособность товаров и услуг»:

- изучение дисциплины в течение одного семестра;
- в качестве итоговой аттестации – зачет.

Матрица формирования компетенций по дисциплине

Разделы, темы дисциплины	Количество часов (аудиторная +самостоятельная)		Профессиональная компетенция	Общее количество компетенций
	очная	заочная		
Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	10	7	ПК-7	1
Закономерности приобретения товаров и потребления услуг	12	7	+	1
Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла	10	8	+	1
Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	14	15	+	1
Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг	7	8	+	1
Методика оценки конкурентоспособности товаров	18	22	+	1
Особенности оценки конкурентоспособности услуг	12	19	+	1
Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг	11	8	+	1
Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	14	10	+	1
Контроль (зачет)	-	4	+	1
Итого	108	108	-	-

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, **108** часов, в том числе контактной работы: очная форма обучения – 46 часов, заочная форма обучения – 15 часов.

Очная форма обучения (освоение дисциплины в 8 семестре)

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость								Формы контроля
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа			КСР	Подготовка к зачету	
		Все -го	Лек -ции	Прак-тические занятия	Все -го	Самостоятельное изучение тем и вопросов	Подготовка к занятиям и устным опросам			
1	Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	4	2	2	6	4	2			заслушивание и обсуждение рефератов, докладов
2	Закономерности приобретения товаров и потребления услуг	4	2	2	8	4	2	2		устный опрос
3	Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла	4	2	2	6	4	2			заслушивание и обсуждение рефератов, докладов
4	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	6	4	2	6	4		2	2	разбор конкретных ситуаций, круглый стол
5	Макроэкономические и микроэкономические	-	-	-	7	5	2			контрольная работа

	факторы конкурентоспособности товаров и услуг										(письменно)
6	Методика оценки конкурентоспособности товаров	10	4	6	6	4	2		2		рефераты, доклады, презентации, разбор конкретных ситуаций
7	Особенности оценки конкурентоспособности услуг	6	4	2	6	4	2				рефераты, доклады, презентации, устный опрос
8	Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг	2	-	2	9	5	2	2			рефераты, доклады, презентации, круглый стол
9	Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	4	2	2	8	4	2	2	2		рефераты, доклады
Всего по видам учебной работы		40	20	20	62	38	16	8	6	-	Зачет

Заочная форма обучения (освоение дисциплины в 8 семестре)

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость								Формы контроля	
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа				КСР		Подготовка к зачету
		Все -го	Лек - ции	Прак - тические занятия	Все -го	Самостоя - тельное изучение тем и вопросов	Подготовка к занятиям и устным опросам	Подготовка докладов, рефератов, эссе			
1	Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	1	1		6	6					Вопросы к зачету
2	Закономерности приобретения товаров и потребления услуг				7	7					Вопросы к зачету
3	Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла				8	8					Вопросы к зачету
4	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	3	1	2	12	8	4				Вопросы к зачету
5	Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг				8	8					Вопросы к зачету
6	Методика оценки	6	2	4	16	8	4	4			Вопросы к

	конкурентоспособности товаров										зачету
7	Особенности оценки конкурентоспособности услуг	3	1	2	16	8	4	4			Вопросы к зачету
8	Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг				8	8					Вопросы к зачету
9	Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	1	1		8	8			1		Вопросы к зачету
Всего по видам учебной работы		14	6	8	89	69	12	8	1	4	Зачет

Тема 1. Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» товаров и услуг. Правовое регулирование конкурентных отношений. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг». Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции.

Тема 2. Закономерности приобретения товаров и потребления услуг.

Значение и виды потребностей. Потребности в товарах. Потребности в услугах. Ценности товаров и услуг. Модели потребности товаров и услуг.

Тема 3. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла.

Понятие жизненного цикла товаров и услуг. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг.

Тема 4. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг.

Уровень качества и его стабильность. Социальная адресность. Подлинность. Безопасность. Потребительская новизна. Имидж. Информативность. Цена потребления.

Тема 5. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.

Макроэкономические факторы. Основные и развитые факторы. Общие и специализированные факторы. Правило ромба Портера. Микроэкономические факторы. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые и сервисные факторы.

Тема 6. Методика оценки конкурентоспособности товаров.

Принципы оценки. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Порядок оценки. Практика оценки конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности отдельных потребительских товаров (бытовых водоочистительных устройств, меховых изделий, шампуней, красных вин).

Тема 7. Особенности оценки конкурентоспособности услуг.

Принципы оценки услуг. Критерии оценки услуг. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли. Методы оценки конкурентоспособности по критериям потребительских предпочтений.

Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг.

Тема 8. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг

Роль конкурсов. Конкурсы в дореволюционной России. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества. Программа-конкурс «100 лучших товаров России». Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Прочие конкурсы.

Тема 9. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг.

Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и услуг» проводится по видам учебной работы - лекции, семинарские и практические занятия, текущий контроль.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавра товароведения реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Часть лекционных занятий проводится в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Самостоятельная работа по дисциплине включает:

- самоподготовку к учебным занятиям по конспектам, учебной литературе и с помощью электронных ресурсов;
- оформление и подготовка рефератов, докладов;
- подготовка к текущему тестированию по разделам дисциплины (изучение учебных тем);
- подготовку к зачету.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляют не менее 20% аудиторных занятий, по данной дисциплине – 12 часов. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют не более 50 % аудиторных занятий.

Программы проведения активных и интерактивных занятий по дисциплинам
учебного плана

№ п/п	Наименование темы	Интерактивные лекции, час.	Виды активных и интерактивных практических занятий	
			разбор ситуаций	«круглый стол»
1	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	2	1	2
2	Методика оценки конкурентоспособности товаров	2	1	
3	Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг	2		2
	Итого	6	2	4

Интерактивные лекции по темам **«Критерии конкурентоспособности товаров и услуг»**, **«Методика оценки конкурентоспособности товаров»**, **«Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг»** позволяют в данном формате быстро и легко усваивать информацию, представленную визуально. В процессе лекций демонстрируются презентации по темам, где последовательно излагаются основные вопросы, схематично изображены отдельные особенности. Презентационный материал находится у ведущего преподавателя.

На практических занятиях по темам: «**Критерии конкурентоспособности товаров и услуг**», «**Методика оценки конкурентоспособности товаров**» решаются ситуационные задачи по анализу различных критериев конкурентоспособности отдельных потребительских товаров, по оценке конкурентоспособности потребительских товаров. В ситуационных задачах моделируются реальные условия профессиональной деятельности на потребительском рынке (от проблемы к решению пошагово).

Проведение круглого стола по теме: «**Критерии конкурентоспособности товаров и услуг**», «**Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг**» требует подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и подготовить выступление, раскрыв содержание выбранной темы. При подготовке к выступлению, а также к обсуждению докладов необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные аспекты рассматриваемых вопросов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (вопросы к зачету)

1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
4. Значение и виды потребностей.
5. Потребности в товарах и в услугах. Ценности товаров и услуг.
6. Модели потребности товаров и услуг.
7. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла.
8. Уровень качества и его стабильность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг.
9. Социальная адресность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
10. Подлинность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
11. Безопасность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
12. Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
13. Имидж как критерий конкурентоспособности товаров и услуг. Имидж и брендинг.
14. Информативность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
15. Виды конкурентных преимуществ.
16. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах.
17. Цена потребления как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Производственные факторы конкурентоспособности.
19. Рыночные факторы конкурентоспособности.
20. Сбытовые и сервисные факторы конкурентоспособности.
21. Принципы оценки конкурентоспособности товаров.
22. Порядок оценки конкурентоспособности товаров.
23. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из используемого принципа.
24. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев.
25. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции.
26. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из формы представления данных.

27. Принципы оценки конкурентоспособности услуг.
28. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.
29. Методы оценки конкурентоспособности услуг по критериям потребительских предпочтений.
30. Роль конкурсов в установлении и повышении конкурентоспособности товаров и услуг. Примеры конкурсов

6.2. Примерные тесты

1. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) в субъектах оценки;
- в) в сфере применения (стадиях жизненного цикла продукции);
- г) в характеристиках, входящих в состав;
- д) в целях оценки.

2. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»?

- а) относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов;
- б) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени;
- в) способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя;
- г) мера потребительской привлекательности товара?

3. Установите соответствие между понятием и его смысловым содержанием:

- 1) критерий конкурентоспособности товара;
 - 2) интегральный показатель качества товара;
 - 3) фактор конкурентоспособности товара;
 - 4) формирование конкурентоспособности товара;
 - 5) обеспечение конкурентоспособности товара.
- а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
 - б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
 - в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
 - г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
 - д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

4. На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности:

Потребности:

- 1) в качестве информации о конкурентных преимуществах;
- 2) разнообразии;
- 3) учете специфических запросов;
- 4) доступности;
- 5) удобстве.

Критерии:

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

5. Какие из макрофакторов влияют исключительно на цену товара?

- а) развитие конкурентной среды;
- б) кадровое обеспечение;
- в) состояние финансовой системы;
- г) издержки производства;
- д) техническое оснащение производства?

6. Какие из макрофакторов влияют как на качество, так и на цену?

- а) кадровое обеспечение;
- б) состояние финансовой системы;
- в) инвестиционный климат;
- г) издержки производства;
- д) система таможенного регулирования;
- е) развитие конкурентной среды;
- ж) вступление России в ВТО;
- з) уровень развития информационных технологий?

7. Стадия жизненного цикла изделий, которая связана с разработкой модели товара (услуги):

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

8 Стадия жизненного цикла, характеризующая падением объемов продаж товаров и услуг в результате насыщения рынка, изменения моды, возникновения новых потребностей, морального старения:

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

9 Данная стадия жизненного цикла товаров (услуг) характеризуется ростом объемов продаж, развитием и расширением их производства. На этой стадии товары и услуги пользуются возрастающим спросом, возникает конкуренция между производителями однородных товаров и услуг:

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

10 Группа процесса создания и жизненного цикла продукции, в которой организация устанавливает цели в области качества и требования к продукции:

- А) Процесс планирования жизненного цикла продукции;
- Б) Процессы, связанные с закупками;
- В) Проектирование и разработка;
- Г) Процессы, связанные с потребителем

11. Определение и внедрение эффективных способов и форм закупки – это:

- А) Процессы, связанные с закупками;
- Б) Процесс производства и обслуживания;
- В) Процесс управления устройствами для мониторинга и измерений;
- Г) Процесс анализа и улучшения

12. Одним из эффективных методов определения областей улучшения менеджмента качества является:

- А) Мониторинг удовлетворенности потребителей;
- Б) Сравнение с лучшими достижениями внешних организации и показателями мирового уровня;
- В) Внутренние аудиты (проверки соответствия) своей деятельности в области качества требованиям нормативной документации

13. Процедура, предполагающая маркировку, этикетирование сырья, материалов, комплектующих изделий, а также технической и технологической документации на них, обеспечивающих прослеживаемость использования или местонахождения объекта с целью выявления возможных причин дефектов:

- А) идентификация;
- Б) прослеживаемость;
- В) производство;
- Г) мониторинг

14. Какой принцип оценки конкурентоспособности не является универсальным?

- А) Ориентация на определенный тип рынка;
- Б) Ориентация на определенный сегмент рынка;
- В) Упреждение «двойного счета»;
- Г) Оценка деятельности организации с позиции потребителя

15. Этот принцип реализуется в рамках потребительской оценки услуг:

- А) Ориентация на определенный сегмент;
- Б) Оценка деятельности организации с позиции потребителя;
- В) Ориентация на определенный тип рынка;
- Г) Упреждение «двойного счета»

16. Организации бытовых услуг, работающие на внутреннем рынке:

- А) организации, осуществляющие банковские услуги;
- Б) организации по перевозке пассажиров железнодорожным, морским, речным и воздушным транспортом;
- В) организации по ремонту бытовой техники;
- Г) организации, осуществляющие услуги связи

17. Какие из пяти способов соответствуют только потребительским критериям:

- А) покупательная лояльность;
- Б) место расположения магазина;
- В) отношения с поставщиками;
- Г) наличие информационных систем управления и распределения;
- Д) снижение издержек

18. Закон, регулируемый требованиями к качеству работ и услуг, оказываемых населению:

- А) Санитарные правила и нормы (СанПиН);
- Б) Закон о защите прав потребителей;

- В) Правила выполнения отдельных видов работ и услуг
- Г) Государственные стандарты по социально-культурным услугам

19. В каком принципе при разработке методики оценки какой-либо группы услуг их временные характеристики, влияющие как на полезность, так и на стоимость услуг, должны быть разделены:

- А) Ориентация на определенный сегмент;
- Б) Оценка деятельности организации с позиции потребителя;
- В) Ориентация на определенный тип рынка;
- Г) Упреждение «двойного счета»

20. Средством конкуренции являются:

- а) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка;
- б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- г) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Холопова Ю.С. Конкурентоспособность товаров и услуг. Конспект лекций для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение» профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности». – Дмитровград: Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА, 2016. – 32 с. – Режим доступа: <http://www.moodle.tiugsha.ru>

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424139>

2. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400300>

б) дополнительная литература

3. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров. В 2 ч. Ч. 2: Модуль II. Товарная экспертиза [Электронный ресурс]: Учебник / М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452675>

4. Калачев, Сергей Львович. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров, допущено Мо и науки РФ в качестве учебника для вузов/ С.Л. Калачев. - М.: Издательство Юрайт: ИД Юрайт, 2012. - 463 с.

5. Рынок продовольственных товаров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 144 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368133>

6. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>

7. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414952>

в) программное обеспечение:

Информационно-справочная и поисковая система «Кодекс».

г) периодические издания

Журналы:

- Российский экономический журнал;
- АПК: экономика и управление.

Газеты:

- Российская газета;
- Аргументы и факты;
- Димитровград.

д) интернет-ресурсы:

1. <http://www.minfin.ru> (сайт Министерства финансов РФ)
2. <http://www.government.ru> (интернет-портал Правительства РФ)
3. <http://www.kremlin.ru> (сайт Президента РФ)
4. <http://www.minpromtorg.gov.ru> (Минпромторг России)
5. <http://www/aup.ru/library/> – электронная библиотека экономической и деловой литературы
6. <http://iprbookshop.ru> – Электронная Библиотечная Система IPRbooks
7. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
8. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий предназначена аудитория №1 учебного корпуса: г. Димитровград, ул. Куйбышева, 310. Площадь аудитории №1 «Кабинет экономической теории и экономики предприятий (организаций)» составляет 91,27 м². Кабинет включает следующее техническое оснащение:

- проектор BenQMX 813 ST – 1 шт.,
- системный блок «Формоза» – 1 шт.,
- монитор «Самсунг» 19” S 19A10N – 1 шт.,
- кабель HDMI 15м черный, позол. раз., экран – 1шт.,
- колонки SVENSPS-611S – 1 шт.;
- интерактивная доска SCREENMEDIAl-82SA– 1 шт.,
- стенд размером 1*2 м по экономической теории – 2 шт.,
- шкаф КБ-011 (сейф) – 1 шт.;
- доска аудиторная – 1 шт.;
- скамья 2-х местная – 1 шт.;
- скамья 3-х местная – 1 шт.;
- скамья со спинкой 2-х местная – 1 шт.;
- стол 2-х местный со скамьей и полкой – 8 шт.;
- стол 2- местный – 1 шт.;
- стол 2-х местный ученический со скамьей – 9 шт.;
- стол преподавательский – 1 шт.;
- стол ученический со скамьей 3-х местный с каймой ПХВ и с полкой – 11 шт.;
- стулья стандарт плюс сукно- 2 шт.,
- комплект для проектора (штанги 61-96 см.), 6814 – 1 шт.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Во время теоретического обучения студентам читаются лекции и проводятся семинарские занятия, нацеленные на усвоение и закрепление материалов по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и услуг».

Краткие рекомендации по тем видам самостоятельной работы, которые могут быть использованы при изучении данного курса. К таким видам относятся:

=> работа над лекционным материалом;

=> подготовка к семинарам;

=> написание рефератов;

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Темы и вопросы для самостоятельного изучения.

Тема 1. Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг».

Тема 2. Закономерности приобретения товаров и потребления услуг

Анализ типологических особенностей потребителей.

Тема 3. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла

Понятие жизненного цикла товаров и услуг. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг.

Тема 4. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

Информативность как ограничительный критерий. Информативность как оценочный критерий. Ложные и символические конкурентные преимущества. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах. Информативность услуг. Цена потребления.

Тема 5. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг

Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности. Микроэкономические факторы. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые и сервисные факторы.

Тема 6. Методика оценки конкурентоспособности товаров

Оценка конкурентоспособности пылесосов. Оценка конкурентоспособности пива.

Тема 7. Особенности оценки конкурентоспособности услуг

Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг.

Тема 8. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг

Роль конкурсов. Конкурсы в дореволюционной России. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества. Программа-конкурс «100 лучших товаров России». Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Прочие конкурсы.

Тема 9. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

Вопросы для самоконтроля

Тема 1.

1. Что понимают под конкуренцией?
2. Дайте определение понятия «конкурентоспособность товара».
3. Каковы составляющие конкурентоспособности товаров?
4. Чем отличаются понятия «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества» и «качество товара»?
5. Как Вы понимаете значение конкуренции в современных условиях?

6. Какова роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности?
7. Почему конкурентоспособность является фактором безопасности страны?
8. Что такое формирование конкурентоспособности?
9. Почему конкурентоспособность является мерой прибыли организации?
10. Что такое критерий конкурентоспособности?
11. Как можно сгруппировать критерии конкурентоспособности по признакам: отношение к количеству учитываемых характеристик; отношение к виду удовлетворяемых потребностей; назначение?
12. Какой критерий является единичным, а какой – комплексным:
 - а) цена потребления, продажная цена;
 - б) стабильность качества, уровень качества;
 - в) скорость старения показателя, срок годности, потребительская новизна?
13. С позиций каких субъектов рынка «доставка товара в срок» является:
 - а) фактором конкурентоспособности;
 - б) критерием конкурентоспособности?
14. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономических факторов конкурентоспособности.
15. Какими объектами конкурентоспособности оперируют при разработке конкурентной стратегии?
16. Какие объекты конкурентоспособности подвергаются проверке в лаборатории?
17. От каких факторов зависит компетентность выбора товара?
18. Назовите главные источники информации о товаре, на которые опираются неопытные потребители, опытные потребители и изготовители.
19. В какой форме используются результаты оценки конкурентоспособности товаров потребителями, изготовителями, экспертами, специализированными организациями, рекламными организациями, страховыми компаниями?

Тема 2.

1. Как классифицировать потребности?
2. Какие потребности покупателей в товарах являются первоочередными?
3. Как Вы понимаете способность товара демонстрировать высокий социальный статус потребителя? Приведите примеры таких товаров.
4. На какие группы можно разделить потребности в услугах по назначению?
5. На какие группы можно разделить потребности в совершенствовании образа жизни?
6. Какие потребности покупателей в услугах являются первоочередными?
7. В чем заключается ценность товара и услуги?
8. Какие типы услуг помогут покупателю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по А. Маслоу?
9. Как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах?
10. На какие этапы подразделяются действия потребителя при выборе товара и совершении покупки?
11. Проанализируйте фазы совершения покупки непродовольственного товара в Вашей семье. Какова причина возникновения потребности в этом товаре? Какую альтернативу удовлетворения потребности Вы рассматривали? Полностью ли удовлетворена потребность в данном товаре в Вашей семье?
12. Какое значение имеет изучение типологии потребителей в условиях конкуренции?
13. Какие этапы типологического анализа можно выделить?
14. Какие признаки деления наиболее важны при формировании типологических групп? Приведите пример.

15. Какие контркультуры существуют на российском рынке? Приведите примеры товаров, пользующихся спросом среди представителей контркультуры.
16. Какие правила необходимо соблюдать при делении потребителей по типам?

Тема 3.

1. Что понимают под жизненным циклом товара?
2. На какой стадии жизненного цикла появляются конкуренты?
3. Приведите примеры короткого жизненного цикла товара и причины быстрого ухода с рынка этого товара.
4. Как влияет престижность товара на продолжительность жизненного цикла?
5. Какие подходы в повышении конкурентоспособности могут повлиять на удлинение жизненного цикла товара?

Тема 4.

1. Какие два критерия конкурентоспособности являются приоритетными?
2. Что такое «уровень качества продукции»?
3. По каким признакам производится классификация показателей качества?
4. В чем заключаются дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товара?
5. Через какие показатели может быть выражен обобщенный комплексный показатель качества?
6. Каков алгоритм комплексной оценки уровня качества?
7. Назовите методы определения показателей качества.
8. Что такое «социальная адресность» продукции?
9. Приведите примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров.
10. Приведите примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется как ограничительный критерий и как мера конкурентоспособности.
11. Какова роль служб маркетинга в создании новых товаров?
12. Как группируются объекты промышленной собственности согласно патентному закону?
13. Что такое «охраняемые документы»?
14. Какие факторы определяют имидж товара?
15. Что такое «информативность товара (услуги)»?
16. В чем заключаются обязательные требования национальных стандартов к содержанию информации для потребителя?
17. Какие виды информации предусмотрены в «экологических заключениях»?
18. Из каких двух слагаемых состоит цена потребления?
19. Приведите примеры товаров, по которым текущие затраты можно представить в виде «черного ящика».
20. Что значит «красная цена»?
21. Какие комбинации изменения цен и качества возможны при формировании конкурентной стратегии?

Тема 5.

1. Перечислите основные и развитые макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Назовите общие и специализированные макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Что означает правило ромба Портера?
4. Как отражается деятельность естественных монополий в России на цене товара?
5. Какова роль малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг?

6. Покажите связь уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны.
7. Как влияет курс рубля на конкурентоспособность отечественной продукции, импортной продукции?
8. Какова роль таможенного регулирования в защите отечественного производителя?
9. Почему производительность труда является основным фактором конкурентоспособности товаров?
10. Увяжите фактор «инвестиционный климат» с критериями конкурентоспособности товаров.
11. Какова роль внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного производителя?
12. Что такое «микроэкономические факторы»?
13. Приведите примеры связи макро- и микроэкономических факторов.
14. Какие производственные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?
15. Какие рыночные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров? Приведите примеры их оценки.
16. Что такое «рыночная новизна» и в чем ее отличие от потребительской новизны?
17. Какие сбытовые и сервисные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?

Тема 6.

1. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе рынка, формировании ассортимента и ценообразовании?
2. Назовите принципы оценки конкурентоспособности товаров.
3. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности?
4. Приведите примеры использования экспериментальных и аналитических, а также статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности.
5. Приведите примеры косвенной оценки конкурентоспособности на основе цены, качества, имиджа.
6. Как оценивают конкурентоспособность на стадиях проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации продукции?
7. Расскажите о графических методах оценки конкурентоспособности.
8. В чем заключается сущность матричного метода оценки?
9. Приведите пример расчетно-графического метода оценки конкурентоспособности.
10. Как рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товара?
11. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности бытовых водоочистительных устройств?
12. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности меховых изделий?
13. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности шампуней?
14. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности вин?
15. Изложите последовательность и методику расчета показателей конкурентоспособности товаров.

Тема 7.

1. Какие принципы оценки конкурентоспособности услуг Вы знаете?
2. Назовите критерии оценки конкурентоспособности услуг. Дайте их классификацию.

3. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности услуги розничной торговли?
4. Назовите критерии конкурентоспособности услуги розничной торговли.
5. Какие единичные показатели входят в групповой критерий «рациональность ассортимента»?
6. Как определить интегральный показатель качества услуги розничной торговли?
7. Как можно сравнить цены в магазинах-конкурентах?
8. Какие критерии используются при оценке конкурентоспособности современных супермаркетов?
9. Сравните номенклатуру критериев конкурентоспособности современных супермаркетов и продовольственных рынков.
10. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности образовательных услуг?
11. Назовите критерии конкурентоспособности вузов.
12. Приведите пример оценки конкурентоспособности потребительских услуг.

Тема 8.

1. Какую роль призваны сыграть конкурсы в установлении конкурентоспособности товаров и услуг?
2. Какие преимущества получает организация, участвующая в конкурсе?
3. Как проводились конкурсы товаропроизводителей в дореволюционной России?
4. Что Вы знаете об условиях проведения конкурса-отбора поставщика продукции для государственных нужд России?
5. С какой целью и на каких условиях проводится конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества?
6. По каким критериям проводится Программа-конкурс «100 лучших товаров России».
7. В чем суть национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)»?
8. Кратко оцените конкурентные преимущества какого-либо товара, получившего платиновый Знак качества.
9. Что Вам известно о конкурсе «Народная марка»?

Тема 9.

1. Что такое «система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг»?
2. Сопоставьте систему обеспечения биологической и производственной систем.
3. Что является базисом СОК?
4. Что представляет собой интегрированная система обеспечения конкурентоспособности продукции?
5. В чем заключается принцип СОК «ориентация на потребителя»?
6. Какие требования предъявляются к бизнес-процессам?
7. В чем проявляется принцип «постоянное улучшение»?
8. Что означает принцип «партнерские отношения»?
9. В чем проявляется бенчмаркинг?
10. Приведите примеры использования бенчмаркинга в деятельности зарубежных и отечественных фирм.
11. Что такое «брендинг»?
12. Какова роль человеческого фактора в решении проблемы конкурентоспособности?
13. Какова роль государства в обеспечении конкурентоспособности?

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 38.03.07 «Товароведение» и профилю подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

Автор к.э.н., доцент Холопова Ю.С.



Рецензент к.э.н., доцент Авдониная И.А.



Программа рассмотрена на заседании кафедры 19.01.2016г., протокол №5.

Зав. кафедрой ЭиУ



Ю.С. Холопова

Программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 19.01.2016 года, протокол №5.

Председатель методической комиссии



И.Г. Яковлева

Заведующая библиотекой



М.В. Наумова

Лист регистрации изменений

Изменения	Основание для изменения	Протокол заседания кафедры	Протокол заседания методической комиссии
<p>1. П.6 рабочей программы «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины» изложить в следующей редакции: Фонд оценочных средств, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и услуг» разработан на основании следующих документов: -Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"; - приказа Минобрнауки РФ от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».</p> <p>2) Фонд оценочных средств представлен в приложении рабочей программы и включает в себя: - перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы; - описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; - типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; - методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих</p>	<p>1. Изменение №1 в положение о рабочей программе от 05.04.2016г. 2. Предписание ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА в части Технологического института - филиала ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА об устранении выявленных нарушений от Рособнадзора Управления надзора и контроля за организациями, осуществляющими образовательную деятельность от 01.04.2016г. №07-55-106/39-Л/3.</p>	<p>Протокол №8 от 08.04.2016</p>	<p>Протокол №8 от 09.04.2016</p>

Составитель:



Н.С. Семенова

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО
Ульяновская ГСХА

Кафедра «Экономика и управление»

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«08»__04__2016 г.
протокол №8
Заведующий кафедрой
Ю.С. Холопова



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
приложение к рабочей программе
по учебной дисциплине
«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ»
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в
таможенной деятельности»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

ПАСПОРТ
фонда оценочных средств
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Конкурентоспособность товаров и услуг

1. Модели контролируемых компетенций.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства сформированности компетенции
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> · терминологию в области оценки конкурентоспособности; · роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. · критерии конкурентоспособности товаров и услуг; · факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг; · методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; · элементы и принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг; 	8	занятия лекционного и практического типа	Рефераты, доклады, устный опрос, тестирование
		<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> · использовать полученные знания при анализе рынка конкретных товаров, закупке товаров, 	8	занятия лекционного и практического	Рефераты, доклады, презентации, разбор конкретных ситуаций

		формировании ассортимента товаров; · системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации; · пользоваться методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;		типа	
		владеет: · знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды; · методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг; · системой обеспечения конкурентоспособности предприятий и продукции.	8	занятия лекционного и практического типа	Рефераты, доклады, презентации, разбор конкретных ситуаций

Компетенция ПК-7 также формируется в ходе освоения следующих дисциплин: «Экономика торгового предприятия», «Маркетинг», «Анализ деятельности торгового предприятия», «Планирование в торговой деятельности», «Продовольственные рынки», «Управление продажами», а также в процессе Государственной итоговой аттестации.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Описание деловой игры
2	Круглый стол, дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии
3	Разбор конкретных ситуаций	Оценочные средства, позволяющие научить слушателей анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать окончательный ответ.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии,
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
6	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, организованное в виде собеседования педагогического работника с обучающимися и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенной теме.	Комплект вопросов для устного опроса студентов. Вопросы для контроля самостоятельной работы студентов

7	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект разноуровневых тестов
---	--------------	---	--------------------------------

2.2. Программа оценивания контролируемой компетенции по дисциплине

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	ПК-7	заслушивание и обсуждение рефератов, докладов
2	Закономерности приобретения товаров и потребления услуг	ПК-7	устный опрос
3	Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла	ПК-7	заслушивание и обсуждение рефератов, докладов
4	Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	ПК-7	Разбор конкретных ситуаций, Круглый стол
5	Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг	ПК-7	Контрольная работа (письменно)
6	Методика оценки конкурентоспособности товаров	ПК-7	Рефераты, доклады, презентации Разбор конкретных ситуаций
7	Особенности оценки конкурентоспособности услуг	ПК-7	Рефераты, доклады, презентации Устный опрос
8	Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг	ПК-7	Рефераты, доклады, презентации, круглый стол
9	Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	ПК-7	Рефераты, доклады
	ЗАЧЕТ	ПК-7	Вопросы к зачету, итоговое тестирование

2.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (Не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
ПК-7 - умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -терминологию в области оценки конкурентоспособности; -роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. -критерии конкурентоспособности товаров и услуг; -факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг; -методы оценки 	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в терминологии, допускает существенные ошибки.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала	Обучающийся твердо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.	Обучающийся знает терминологию, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий.

	<p>конкурентоспособности товаров и услуг; -элементы и принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;</p>				
	<p>Умеет: - использовать полученные знания при анализе рынка конкретных товаров, закупке товаров, формировании ассортимента товаров; - системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации; - пользоваться методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;</p>	<p>Не умеет пользоваться методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено.</p>	<p>В целом успешно, но не системно подходит к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации, пользуется методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг допускает не большие ошибки.</p>	<p>В целом успешно, но содержащее отдельные пробелы в решении задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации, пользуется методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>	<p>Сформированное умение оценивать и системно подходит к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации, пользуется методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>
	<p>Владеет: -знаниями о видах</p>	<p>Обучающийся не владеет знаниями о</p>	<p>В целом успешное, но не системное владение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные</p>	<p>Успешное и системное владение знаниями о</p>

	<p>конкуренции и развитии конкурентной среды; -методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг; -системой обеспечения конкурентоспособности предприятий и продукции.</p>	<p>видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено.</p>	<p>знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>	<p>пробелы или сопровождающиеся отдельными ошибками владения знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>	<p>видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>
--	--	---	---	---	--

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1.Контрольные вопросы промежуточной аттестации (вопросы к зачету)

1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
4. Значение и виды потребностей.
5. Потребности в товарах и в услугах. Ценности товаров и услуг.
6. Модели потребности товаров и услуг.
7. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла.
8. Уровень качества и его стабильность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг.
9. Социальная адресность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
10. Подлинность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
11. Безопасность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
12. Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
13. Имидж как критерий конкурентоспособности товаров и услуг. Имидж и брендинг.
14. Информативность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
15. Виды конкурентных преимуществ.
16. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах.
17. Цена потребления как критерий конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Производственные факторы конкурентоспособности.
19. Рыночные факторы конкурентоспособности.
20. Сбытовые и сервисные факторы конкурентоспособности.
21. Принципы оценки конкурентоспособности товаров.
22. Порядок оценки конкурентоспособности товаров.
23. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из используемого принципа.
24. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев.
25. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции.
26. Методы оценки конкурентоспособности товаров, применяемые исходя из формы представления данных.
27. Принципы оценки конкурентоспособности услуг.
28. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.
29. Методы оценки конкурентоспособности услуг по критериям потребительских предпочтений.
30. Роль конкурсов в установлении и повышении конкурентоспособности товаров и услуг. Примеры конкурсов

3.2. Примерные вопросы для опроса студентов очной формы обучения

Тема 1.

1. Что понимают под конкуренцией?
2. Дайте определение понятия «конкурентоспособность товара».
3. Каковы составляющие конкурентоспособности товаров?
4. Чем отличаются понятия «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества» и «качество товара»?
5. Как Вы понимаете значение конкуренции в современных условиях?
6. Какова роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности?
7. Почему конкурентоспособность является фактором безопасности страны?
8. Что такое формирование конкурентоспособности?
9. Почему конкурентоспособность является мерой прибыли организации?
10. Что такое критерий конкурентоспособности?
11. Как можно сгруппировать критерии конкурентоспособности по признакам: отношение к количеству учитываемых характеристик; отношение к виду удовлетворяемых потребностей; назначение?
12. Какой критерий является единичным, а какой – комплексным:
 - а) цена потребления, продажная цена;
 - б) стабильность качества, уровень качества;
 - в) скорость старения показателя, срок годности, потребительская _____ новизна?
13. С позиций каких субъектов рынка «доставка товара в срок» является:
 - а) фактором конкурентоспособности;
 - б) критерием конкурентоспособности?
14. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономических факторов конкурентоспособности.
15. Какими объектами конкурентоспособности оперируют при разработке конкурентной стратегии?
16. Какие объекты конкурентоспособности подвергаются проверке в лаборатории?
17. От каких факторов зависит компетентность выбора товара?
18. Назовите главные источники информации о товаре, на которые опираются неопытные потребители, опытные потребители и изготовители.
19. В какой форме используются результаты оценки конкурентоспособности товаров потребителями, изготовителями, экспертами, специализированными организациями, рекламными организациями, страховыми компаниями?

Тема 2.

1. Как классифицировать потребности?
2. Какие потребности покупателей в товарах являются первоочередными?
3. Как Вы понимаете способность товара демонстрировать высокий социальный статус потребителя? Приведите примеры таких товаров.
4. На какие группы можно разделить потребности в услугах по назначению?
5. На какие группы можно разделить потребности в совершенствовании образа жизни?
6. Какие потребности покупателей в услугах являются первоочередными?
7. В чем заключается ценность товара и услуги?
8. Какие типы услуг помогут покупателю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по А. Маслоу?
9. Как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах?
10. На какие этапы подразделяются действия потребителя при выборе товара и совершении покупки?

11. Проанализируйте фазы совершения покупки непродуктового товара в Вашей семье. Какова причина возникновения потребности в этом товаре? Какую альтернативу удовлетворения потребности Вы рассматривали? Полностью ли удовлетворена потребность в данном товаре в Вашей семье?
12. Какое значение имеет изучение типологии потребителей в условиях конкуренции?
13. Какие этапы типологического анализа можно выделить?
14. Какие признаки деления наиболее важны при формировании типологических групп? Приведите пример.
15. Какие контркультуры существуют на российском рынке? Приведите примеры товаров, пользующихся спросом среди представителей контркультуры.
16. Какие правила необходимо соблюдать при делении потребителей по типам?

Тема 3.

1. Что понимают под жизненным циклом товара?
2. На какой стадии жизненного цикла появляются конкуренты?
3. Приведите примеры короткого жизненного цикла товара и причины быстрого ухода с рынка этого товара.
4. Как влияет престижность товара на продолжительность жизненного цикла?
5. Какие подходы в повышении конкурентоспособности могут повлиять на удлинение жизненного цикла товара?

Тема 4.

1. Какие два критерия конкурентоспособности являются приоритетными?
2. Что такое «уровень качества продукции»?
3. По каким признакам производится классификация показателей качества?
4. В чем заключаются дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товара?
5. Через какие показатели может быть выражен обобщенный комплексный показатель качества?
6. Каков алгоритм комплексной оценки уровня качества?
7. Назовите методы определения показателей качества.
8. Что такое «социальная адресность» продукции?
9. Приведите примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров.
10. Приведите примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется как ограничительный критерий и как мера конкурентоспособности.
11. Какова роль служб маркетинга в создании новых товаров?
12. Как группируются объекты промышленной собственности согласно патентному закону?
13. Что такое «охраняемые документы»?
14. Какие факторы определяют имидж товара?
15. Что такое «информативность товара (услуги)»?
16. В чем заключаются обязательные требования национальных стандартов к содержанию информации для потребителя?
17. Какие виды информации предусмотрены в «экологических заключениях»?
18. Из каких двух слагаемых состоит цена потребления?
19. Приведите примеры товаров, по которым текущие затраты можно представить в виде «черного ящика».
20. Что значит «красная цена»?
21. Какие комбинации изменения цен и качества возможны при формировании конкурентной стратегии?

Тема 5.

1. Перечислите основные и развитые макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Назовите общие и специализированные макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
3. Что означает правило ромба Портера?
4. Как отражается деятельность естественных монополий в России на цене товара?
5. Какова роль малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг?
6. Покажите связь уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны.
7. Как влияет курс рубля на конкурентоспособность отечественной продукции, импортной продукции?
8. Какова роль таможенного регулирования в защите отечественного производителя?
9. Почему производительность труда является основным фактором конкурентоспособности товаров?
10. Увяжите фактор «инвестиционный климат» с критериями конкурентоспособности товаров.
11. Какова роль внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного производителя?
12. Что такое «микроэкономические факторы»?
13. Приведите примеры связи макро- и микроэкономических факторов.
14. Какие производственные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?
15. Какие рыночные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров? Приведите примеры их оценки.
16. Что такое «рыночная новизна» и в чем ее отличие от потребительской новизны?
17. Какие сбытовые и сервисные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?

Тема 6.

1. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе рынка, формировании ассортимента и ценообразовании?
2. Назовите принципы оценки конкурентоспособности товаров.
3. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности?
4. Приведите примеры использования экспериментальных и аналитических, а также статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности.
5. Приведите примеры косвенной оценки конкурентоспособности на основе цены, качества, имиджа.
6. Как оценивают конкурентоспособность на стадиях проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации продукции?
7. Расскажите о графических методах оценки конкурентоспособности.
8. В чем заключается сущность матричного метода оценки?
9. Приведите пример расчетно-графического метода оценки конкурентоспособности.
10. Как рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товара?
11. Какая _____ информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности бытовых водоочистительных устройств?
12. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности меховых изделий?

13. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности шампуней?
14. Какая информация необходима для проведения оценки конкурентоспособности вин?
15. Изложите последовательность и методику расчета показателей конкурентоспособности товаров.

Тема 7.

1. Какие принципы оценки конкурентоспособности услуг Вы знаете?
2. Назовите критерии оценки конкурентоспособности услуг. Дайте их классификацию.
3. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности услуги розничной торговли?
4. Назовите критерии конкурентоспособности услуги розничной торговли.
5. Какие единичные показатели входят в групповой критерий «рациональность ассортимента»?
6. Как определить интегральный показатель качества услуги розничной торговли?
7. Как можно сравнить цены в магазинах-конкурентах?
8. Какие критерии используются при оценке конкурентоспособности современных супермаркетов?
9. Сравните номенклатуру критериев конкурентоспособности современных супермаркетов и продовольственных рынков.
10. В чем состоит актуальность проблемы конкурентоспособности образовательных услуг?
11. Назовите критерии конкурентоспособности вузов.
12. Приведите пример оценки конкурентоспособности потребительских услуг.

Тема 8.

1. Какую роль призваны сыграть конкурсы в установлении конкурентоспособности товаров и услуг?
2. Какие преимущества получает организация, участвующая в конкурсе?
3. Как проводились конкурсы товаропроизводителей в дореволюционной России?
4. Что Вы знаете об условиях проведения конкурса-отбора поставщика продукции для государственных нужд России?
5. С какой целью и на каких условиях проводится конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества?
6. По каким критериям проводится Программа-конкурс «100 лучших товаров России».
7. В чем суть национальной программы «Всероссийская марка (III тысячелетие)»?
8. Кратко оцените конкурентные преимущества какого-либо товара, получившего платиновый Знак качества.
9. Что Вам известно о конкурсе «Народная марка»?

Тема 9.

1. Что такое «система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг»?
2. Сопоставьте систему обеспечения биологической и производственной систем.
3. Что является базисом СОК?
4. Что представляет собой интегрированная система обеспечения конкурентоспособности продукции?
5. В чем заключается принцип СОК «ориентация на потребителя»?
6. Какие требования предъявляются к бизнес-процессам?
7. В чем проявляется принцип «постоянное улучшение»?
8. Что означает принцип «партнерские отношения»?
9. В чем проявляется бенчмаркинг?

10. Приведите примеры использования бенчмаркинга в деятельности зарубежных и отечественных фирм.
11. Что такое «брендинг»?
12. Какова роль человеческого фактора в решении проблемы конкурентоспособности?
13. Какова роль государства в обеспечении конкурентоспособности?

3.3. Вопросы для контроля самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность и общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг

Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг».

Тема 2. Закономерности приобретения товаров и потребления услуг

Анализ типологических особенностей потребителей.

Тема 3. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг по стадиям жизненного цикла

Понятие жизненного цикла товаров и услуг. Формирование конкурентоспособности товаров и услуг.

Тема 4. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг

Информативность как ограничительный критерий. Информативность как оценочный критерий. Ложные и символические конкурентные преимущества. Источники надежной информации о конкурентных преимуществах. Информативность услуг. Цена потребления.

Тема 5. Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг

Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности. Микроэкономические факторы. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые и сервисные факторы.

Тема 6. Методика оценки конкурентоспособности товаров

Оценка конкурентоспособности пылесосов. Оценка конкурентоспособности пива.

Тема 7. Особенности оценки конкурентоспособности услуг

Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг.

Тема 8. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг

Роль конкурсов. Конкурсы в дореволюционной России. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества. Программа-конкурс «100 лучших товаров России». Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)». Прочие конкурсы.

Тема 9. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг

Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

3.4. Перечень тем и проблем для круглого стола

Круглый стол по теме «Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг».

Данный вид занятия требует от студентов подготовительной работы, они должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-10 минут, материал должен быть тщательно проработан.

Темы докладов, которые необходимо обсудить за круглым столом:

1. Роль конкурсов.
2. Конкурсы в дореволюционной России.
3. Конкурс на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества.
4. Программа-конкурс «100 лучших товаров России».
5. Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)».
6. Прочие конкурсы.

Роли: Все студенты, участвующие в межгрупповом взаимодействии, вырабатывающие в процессе группового обсуждения стратегию такого взаимодействия и соответствующие ей способы достижения результата

Круглый стол по теме «Критерии конкурентоспособности товаров и услуг».
Данный вид занятия требует от студентов подготовительной работы, они должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-10 минут, материал должен быть тщательно проработан.

Темы докладов, которые необходимо обсудить за круглым столом:

1. Социальная адресность товаров и услуг (пример).
2. Влияние моды на формирование конкурентоспособности товаров.
3. Безопасность товаров и ее влияние на формирование конкурентоспособности.
4. Подлинность товаров и ее влияние на формирование конкурентоспособности.
5. Имидж торгового предприятия и товара: формирование и влияние на конкурентоспособность.
6. Коммерческие факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
7. Цена потребления как фактор формирования конкурентоспособности товаров и услуг.
8. Информационное обеспечение конкурентоспособности продукции.

Роли: Все студенты, участвующие в межгрупповом взаимодействии, вырабатывающие в процессе группового обсуждения стратегию такого взаимодействия и соответствующие ей способы достижения результата

3.5. Перечень тем и проблем для разбора конкретных ситуаций

Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров и услуг

Материальное обеспечение:

1. Образцы тары продовольственных и непродовольственных товаров;
2. Национальные стандарты по информации для потребителя;
3. ГОСТ 2.601-95 ЕСКД. Эксплуатационные документы.

Задание 1. Изучить по стандартам обязательные требования к информации для потребителя. По результатам анализа одного из стандартов:

- а) перечислить сведения, представляемые изготовителем в обязательном порядке с указанием примеров по маркировке конкретных наименований товаров;
- б) найти тару, маркировка которой не отвечает обязательным требованиям.

Задание 2. На основе анализа тары семи наименований товаров представить по рекомендуемой форме (см. форму «виды информации о конкурентных преимуществах товаров» в приложении 1) сведения о конкурентных преимуществах, указать, какие из них относятся к группе «непосредственных конкурентных преимуществ», какие к «опосредованным конкурентным преимуществам».

Задание 3. Найти образцы тары по двум наименованиям товаров, маркировка которых содержит ложные конкурентные преимущества. Обосновать причины, по которым сведения квалифицированы как дезинформация.

Задание 4 (домашнее). Критически проанализировать два руководства по эксплуатации (РЭ) к сложнотехническим товарам по критериям информативности и ГОСТ 2.601-95. Отметить положения РЭ, которые содержат сведения о конкурентных преимуществах.

Задание 5 (домашнее). Соберите и критически оцените информацию о конкурентных преимуществах, предоставляемую двумя организациями сферы услуг.

При выполнении заданий 2-5 студенты выступают в роли экспертов по качеству.

«Расчет интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара»

Оценка производится по следующему алгоритму:

1. Выбор объектов исходя из классификационных параметров и сегмента рынка;
2. Определение номенклатуры критериев конкурентоспособности выбранных объектов с учетом ограничительных критериев;
3. Расчет коэффициентов весомости выбранных критериев конкурентоспособности;
4. Определение значений единичных критериев конкурентоспособности;
5. Расчет комплексного показателя качества.

Коэффициент весомости рекомендуется определить методом ранжирования экспертным методом. Для оценки согласованности мнений экспертов следует рассчитать коэффициент конкордации. В качестве экспертов выступают студенты группы.

Результаты ранжирования рекомендуется представить по следующей форме:

Номера экспертов (N)	Ранги критериев (показателей)						
	1	2	3	4	5	6	n
1							
2							
...n							
Сумма рангов							
Отклонение от средней суммы рангов ($\Delta_i = \sum a_i - T$)							
Δ_i^2							
Средний ранг a_1							

В нижней части формы приводятся результаты обработки данных ранжирования, в том числе:

Δ_i – отклонение от средней суммы рангов (T), где

$$T = N * (n + 1) / 2$$

Расчет коэффициента конкордации (W) производится по формуле:

$$W = 12S / (N^2 * (n^3 - n)),$$

$$\text{где } S = \sum \Delta_i^2$$

При значении $W > 0,7$ можно считать согласованность мнений экспертов удовлетворительной.

При низкой согласованности рекомендуется провести второй тур ранжирования.

Расчет нормированного показателя весомости дается по следующей форме

Наименование показателя	Средний ранг	Весомость показателя	
		в баллах	в коэффициентах

Определение единичных показателей качества товаров-конкурентов проводится по следующей форме:

Наименование критериев (показателей качества)	Товары-конкуренты	
	объект №1	объект №2

Расчет комплексного показателя (U) проводится по формуле средней взвешенной арифметической.

После расчета комплексного показателя качества и интегрального показателя качества рекомендуется оценить адекватность цены качеству.

Итоговая оценка качества и адекватности цены качества дается по форме:

Товары - конкуренты	№1	№2
Комплексный показатель качества, баллы		
Уровень качества (за базу взята модель № 1), %		
Цена, руб.,		

Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров

Оценка производится по объектам, хорошо знакомым студентам как покупателям.

Поправка рассчитывается по формуле:

$$П = K1 \cdot D^I + K2 \cdot D^{II}, \text{ где}$$

K1, K2 – коэффициенты весомости;

D^I – узнаваемость марки, фирмы;

D^{II} – предпочтительность марки, фирмы исходя из соотношения качества и цены.

По каждой марке, фирме подсчитывается число голосов, отданных при оценке узнаваемости D^I и предпочтительности D^{II} . Результаты рейтингового голосования представляются в форме:

№ п/п	Марка (фирма)	Число голосов при оценке			
		узнаваемость		предпочтительность	
		абсолют.	относит (D^I)	абсолют.	относит (D^{II})

На основе полученных данных рассчитывается «П» с учетом, что $K1 = 0,4$, а $K2 = 0,6$

3.6.Задания для контрольной работы

Вариант 1

1. Перечислите основные и развитые макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Что означает правило ромба Портера?

Вариант 2

1. Назовите общие и специализированные макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Как отражается деятельность естественных монополий в России на цене товара?

Вариант 3

1. Какова роль малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг?
2. Покажите связь уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны.

Вариант 4

1. Как влияет курс рубля на конкурентоспособность отечественной продукции, импортной продукции?
2. Какова роль таможенного регулирования в защите отечественного производителя?

Вариант 5

1. Почему производительность труда является основным фактором конкурентоспособности товаров?
2. Увяжите фактор «инвестиционный климат» с критериями конкурентоспособности товаров.

Вариант 6

1. Какова роль внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного производителя?
2. Что такое «микроэкономические факторы»?

Вариант 7

1. Приведите _____ примеры связи макро- и микроэкономических факторов.
2. Какие производственные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?

Вариант 8

1. Какие рыночные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров? Приведите примеры их оценки.
2. Что такое «рыночная новизна» и в чем ее отличие от потребительской новизны?

Вариант 9

1. Какие сбытовые и сервисные факторы воздействуют на конкурентоспособность товаров?
2. Что такое «микроэкономические факторы»?

Процедура выполнения работы в аудитории:

Первый этап. Контрольное задание выполняется студентами самостоятельно в индивидуальном порядке в течение 30 минут.

Второй этап. Студенты разбиваются на группы по пять – семь человек, каждая из малых групп озвучивает свой результат перед всей студенческой группой и на основе обсуждения этих результатов всей группой выработывает итоговый результат.

3.7. Темы докладов, рефератов, презентаций

1. Влияние качества товара на конкурентоспособность (пример).
2. Влияние качества услуги на конкурентоспособность (пример),
3. Социальная адресность товаров и услуг (пример).
4. Влияние моды на формирование конкурентоспособности товаров.
5. Безопасность _____ товаров и ее влияние на формирование конкурентоспособности.
6. Подлинность товаров и ее влияние на формирование конкурентоспособности.
7. Имидж торгового предприятия и товара: формирование и влияние на конкурентоспособность.
8. Коммерческие факторы конкурентоспособности товаров и услуг.

9. Цена потребления как фактор формирования конкурентоспособности товаров и услуг.
10. Коммерческая и маркетинговая деятельность как фактор формирования конкурентоспособности товаров и услуг.
11. Современные тенденции обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
12. Система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
13. Принципы системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
14. Информационное обеспечение конкурентоспособности продукции.
15. Реклама в системе обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
16. Задачи и проведение мониторинга конкурентов.
17. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Повышение качества товаров и услуг в системе обеспечения их конкурентоспособности.
19. Внешняя среда системы обеспечения конкурентоспособности.
20. Правовое обеспечение в системе обеспечения конкурентоспособности.
21. Информационное обеспечение в системе обеспечения конкурентоспособности.
22. Функции менеджмента в системе обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
23. Психологические аспекты управления персоналом, нацеленные на конкурентоспособность.
24. Зарубежный опыт обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
25. Развитие инновационной деятельности в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

3.8.Комплект разноуровневых тестов

Репродуктивный уровень

1. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:
 - а) в объектах оценки;
 - б) в субъектах оценки;
 - в) в сфере применения (стадиях жизненного цикла продукции);
 - г) в характеристиках, входящих в состав;
 - д) в целях оценки.

2. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»?
 - а) относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов;
 - б) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени;
 - в) способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя;
 - г) мера потребительской привлекательности товара?

3. Установите соответствие между понятием и его смысловым содержанием:
 - 1) критерий конкурентоспособности товара;
 - 2) интегральный показатель качества товара;
 - 3) фактор конкурентоспособности товара;
 - 4) формирование конкурентоспособности товара;
 - 5) обеспечение конкурентоспособности товара.

- а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
- в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

4. На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности:

Потребности:

- 1) в качестве информации о конкурентных преимуществах;
- 2) разнообразии;
- 3) учете специфических запросов;
- 4) доступности;
- 5) удобстве.

Критерии:

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

5. Какие из макрофакторов влияют исключительно на цену товара?

- а) развитие конкурентной среды;
- б) кадровое обеспечение;
- в) состояние финансовой системы;
- г) издержки производства;
- д) техническое оснащение производства?

6. Какие из макрофакторов влияют как на качество, так и на цену?

- а) кадровое обеспечение;
- б) состояние финансовой системы;
- в) инвестиционный климат;
- г) издержки производства;
- д) система таможенного регулирования;
- е) развитие конкурентной среды;
- ж) вступление России в ВТО;
- з) уровень развития информационных технологий?

7. Стадия жизненного цикла изделий, которая связана с разработкой модели товара (услуги):

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

8 Стадия жизненного цикла, характеризующая падением объемов продаж товаров и услуг в результате насыщения рынка, изменения моды, возникновения новых потребностей, морального старения:

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

9 Данная стадия жизненного цикла товаров (услуг) характеризуется ростом объемов продаж, развитием и расширением их производства. На этой стадии товары и услуги пользуются возрастающим спросом, возникает конкуренция между производителями однородных товаров и услуг:

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

10 Группа процесса создания и жизненного цикла продукции, в которой организация устанавливает цели в области качества и требования к продукции:

- А) Процесс планирования жизненного цикла продукции;
- Б) Процессы, связанные с закупками;
- В) Проектирование и разработка;
- Г) Процессы, связанные с потребителем

11. Определение и внедрение эффективных способов и форм закупки – это:

- А) Процессы, связанные с закупками;
- Б) Процесс производства и обслуживания;
- В) Процесс управления устройствами для мониторинга и измерений;
- Г) Процесс анализа и улучшения

12. Одним из эффективных методов определения областей улучшения менеджмента качества является:

- А) Мониторинг удовлетворенности потребителей;
- Б) Сравнение с лучшими достижениями внешних организации и показателями мирового уровня;
- В) Внутренние аудиты (проверки соответствия) своей деятельности в области качества требованиям нормативной документации

13. Процедура, предполагающая маркировку, этикетирование сырья, материалов, комплектующих изделий, а также технической и технологической документации на них, обеспечивающих прослеживаемость использования или местонахождения объекта с целью выявления возможных причин дефектов:

- А) идентификация;
- Б) прослеживаемость;
- В) производство;
- Г) мониторинг

14. Какой принцип оценки конкурентоспособности не является универсальным?

- А) Ориентация на определенный тип рынка;
- Б) Ориентация на определенный сегмент рынка;
- В) Упреждение «двойного счета»;
- Г) Оценка деятельности организации с позиции потребителя

15. Этот принцип реализуется в рамках потребительской оценки услуг:

- А) Ориентация на определенный сегмент;
- Б) Оценка деятельности организации с позиции потребителя;
- В) Ориентация на определенный тип рынка;
- Г) Упреждение «двойного счета»

16. Организации бытовых услуг, работающие на внутреннем рынке:

- А) организации, осуществляющие банковские услуги;
- Б) организации по перевозке пассажиров железнодорожным, морским, речным и воздушным транспортом;
- В) организации по ремонту бытовой техники;
- Г) организации, осуществляющие услуги связи

17. Какие из пяти способов соответствуют только потребительским критериям:

- А) покупательная лояльность;
- Б) место расположения магазина;
- В) отношения с поставщиками;
- Г) наличие информационных систем управления и распределения;
- Д) снижение издержек

18. Закон, регулируемый требования к качеству работ и услуг, оказываемых населению:

- А) Санитарные правила и нормы (СанПиН);
- Б) Закон о защите прав потребителей;
- В) Правила выполнения отдельных видов работ и услуг
- Г) Государственные стандарты по социально-культурным услугам

19. В каком принципе при разработке методики оценки какой-либо группы услуг их временные характеристики, влияющие как на полезность, так и на стоимость услуг, должны быть разделены:

- А) Ориентация на определенный сегмент;
- Б) Оценка деятельности организации с позиции потребителя;
- В) Ориентация на определенный тип рынка;
- Г) Упреждение «двойного счета»

20. Средством конкуренции являются:

- а) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка;
- б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- г) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

21. Конкурентоспособность товара - это:

- а) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях;
- б) уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке;
- в) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими.

22. Если большое число потребителей может приобрести товар (услугу) у единственного изготовителя, то такая структура рынка называется:

- а) совершенной конкуренцией;
- б) монополистической конкуренцией;
- в) олигополией;
- г) монополией.

23. Совершенная конкуренция характеризуется тем, что:

- а) фирмы не могут свободно входить и выходить с рынка;
- б) на рынке действует ограниченное число фирм;
- в) наличие однородного товара;
- г) фирмы, действующие на рынке, выпускают дифференцированную продукцию.

24. Конкурирующие фирмы – это:

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

25. Конкурентная среда организации определяется:

- а) внутриотраслевыми конкурентами;
- б) внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию;
- в) фирмами, производящими замещающий продукт;
- г) только фирмами, которые могут выйти на рынок с тем же продуктом.

26. Главным элементом конкуренции на рынке является товар, с помощью которого потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности. Следовательно, конкурентные позиции производителя определяются:

- а) жизнеспособностью товара;
- б) конкурентоспособностью товара;
- в) новизной товара;
- г) спросом на товар.

27. Критерии конкурентоспособности – это

- а) качественная характеристика продукта;
- б) количественная характеристика продукта;
- в) безопасность продукта;
- г) актуальность товара.

28. В системе «бизнес — бизнес» оценка проводится с позиции..

- а) продавца и покупателя;
- б) изготовителя _____ и продавца;
- в) изготовителя и покупателя;
- г) изготовителя и поставщика.

29. Что не является критерием конкурентоспособности, дополняющие традиционное отношение качество/цена:

- а) критерий «безопасность»;
- б) критерий «социальная адресность»;
- в) критерий «имидж»;
- г) критерий «достоверность».

30. По назначению выделяют критерии:

- а) ограничительный;

- б) комплексный;
- в) обобщенный;
- г) оценочный.

31. В зависимости от признака количественной характеристике выделяют критерии:

- а) обобщенный;
- б) комплексный;
- в) единичный;
- г) ограничительный.

32. Непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности:

- а) фактор конкурентоспособности;
- б) критерий конкурентоспособности;
- в) элемент конкурентоспособности;
- г) параметр конкурентоспособности.

33. К основным факторам конкурентоспособности относят:

- а) уровень и организация сервисных услуг;
- б) рекламная деятельность и меры по стимулированию сбыта;
- в) соответствие качества товаров и услуг требованиям рынка и запросам и ожиданиям конкретных потребителей;
- г) способностью организации выполнять поставки в сроки и объемах, удобных для потребителя.

34. Дополнительным фактором конкурентоспособности является:

- а) совокупные затраты на закупку, доставку, хранение, обслуживание, ремонт, эксплуатацию и утилизацию товаров;
- б) репутация (имидж) организации на рынке, наличие аргументов, подтверждающих надежность организации как партнера, и способность представить эти аргументы;
- в) система продвижения товаров на рынок;
- г) соответствие качества товаров и услуг требованиям рынка и запросам и ожиданиям конкретных потребителей.

35 Критерий определяющий стоимость товара:

- а) социальная адресность;
- б) потребительская новизна;
- в) цена потребления;
- г) имидж.

36. Приоритетными являются критерии:

- а) «уровень качества» и «цена потребления»;
- б) «подлинность» и «безопасность»;
- в) «имидж» и «информативность»;
- г) «уровень качества» и «социальная адресность».

37. По какому принципу должна быть проанализирована номенклатура критерий товароведных и маркетинговых исследований:

- а) «достаточность и простота»
- б) «информативность и необходимость»
- в) «необходимость и достаточность»
- г) «доступность и информативность»

38. Какому критерию, в большинстве случаев, потребитель отдает предпочтение при выборе товара:

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) потребительская новизна.

39. Укажите последовательность действий при оценке конкурентоспособности продукции:

- 1) определение групповых критериев;
- 2) определение единичных критериев;
- 3) изучение потребностей потенциальных покупателей;
- 4) выбор номенклатуры критериев;
- 5) сбор и анализ данных о конкурентах;
- 6) определение обобщенного критерия;
- 7) установление проектируемых критериев;
- 8) выбор товара-аналога;
- 9) факторный анализ;
- 10) изучение конъюнктуры рынка.

40. Верно ли утверждение «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности определяет качество продукции».

- а) да
- б) нет

41. Законодательной основой требований к качеству является :

- а) ФЗ «О защите прав потребителей»;
- б) ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
- в) ФЗ «О защите конкуренции»;
- г) Нормативные документы.

42. Номенклатура показателей качества конкретной продукции устанавливается:

- а) производителями продукции;
- б) В результате опроса потребителей;
- в) Государственным стандартом;
- г) Государственными исполнительными органами.

43. Показатель качества продукции – это...

- а) Показатель, характеризующий основную функциональную величину полезного эффекта от эксплуатации изделия;
- б) количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество;
- в) показатель, обеспечивающий рациональное использование материалов, средств труда и времени в процессе технологического цикла.

44. Совокупность показателей качества продукции по характеризующим свойствам, нормативно принятая для оценки уровня качества этой продукции – это

- а) качество;
- б) номенклатура показателей качества продукции;
- в) уровень качества продукции;
- г) показатель качества продукции ;

- д) все ответы верные ;
- е) нет правильного ответа.

45. Соотнесите: признак классификации качества и потребительские показатели

1. По количеству характеризующих свойств
 2. По форме представления
 3. По виду характеризующих свойств
- А. эстетические
 - Б. единичные
 - В. экологические
 - Г. комплексные
 - Д. абсолютные
 - Е. безопасности
 - Ж. надежности
 - З. относительные
 - И. эргономические

46. Какой показатель относится к такому свойству товара как стойкость запаха духов, фактура ткани:

- а) надежности;
- б) единичный;
- в) эстетический;
- г) назначения.

47. Что является разновидностью комплексного показателя:

- а) абсолютный показатель;
- б) интегральный показатель;
- в) единичный показатель;
- г) относительный показатель.

48. Что не относят к элементам комплекса маркетинга «4Р»

- а) продукт;
- б) услуга;
- в) продвижение;
- г) место;

49. Сколько особенностей оценки качества услуг можно выделить:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 4;
- г) 5.

50. Виды фальсификации выделяемые проф. М. А. Николаевой

- а) качественную, информационную, ассортиментную, количественную;
- б) стоимостную, ассортиментную, качественную, количественную;
- в) информационную, комплексную, стоимостную, количественную;
- г) видовую, ассортиментную, качественную, количественную.

Реконструктивный уровень

1. Установите соответствие: какие из перечисленных конкурентных преимуществ относятся к тем или иным критериям конкурентоспособности?

Преимущества:

- 1) положительные результаты экспертизы качества;
- 2) знак «е» на маркировке упаковки;
- 3) многолетний опыт производства;
- 4) 75 г из 100 г бесплатно.

Критерии:

- а) имидж;
- б) подлинность;
- в) уровень качества;
- г) цена потребления.

2. Установите соответствие показателями качества и признаками их классификации:

Признаки классификации:

- 1) количество характеризующих свойств;
- 2) форма представления;
- 3) вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств).

Показатели качества:

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

3. Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- 1) определение уровня качества оцениваемого товара;
- 2) установление значимости показателя качества;
- 3) определение численных значений показателей качества;
- 4) определение номенклатуры показателей качества;
- 5) выбор товара-аналога;
- б) расчет комплексного показателя качества.

4. Установите соответствие: на обеспечение какого критерия направлены указанные действия?

Критерий:

- 1) уровень качества;
- 2) имидж;
- 3) социальная адресность;
- 4) подлинность;
- 5) новизна;
- б) цена потребления;
- 7) информативность;
- 8) безопасность.

Действие:

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;

- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

5. Установите соответствие – принадлежность конкретных факторов к одной из четырех групп:

Группа факторов:

- 1) производственные;
- 2) рыночные;
- 3) сбытовые;
- 4) сервисные.

Конкретные факторы:

- а) острота конкуренции;
- б) процессы, осуществляемые организацией;
- в) партнерство предприятия со своими поставщиками;
- г) стабильность поставки;
- д) условия приобретения товара;
- е) звенность движения;
- ж) условия доставки товара покупателю.

6. Установите соответствие между методами оценки конкурентоспособности и признаками классификации методов:

Признак классификации:

- 1) используемый принцип;
- 2) номенклатура критерия;
- 3) стадия оценки;
- 4) форма представления данных.

Методы:

- а) графические;
- б) косвенные;
- в) матричные;
- г) применяемые на стадии проектирования;
- д) измерительные;
- е) социологические;
- ж) прямые;
- з) применяемые на стадии реализации и эксплуатации;
- и) расчетно-матричные;
- к) экспертные;
- л) экспериментальные.

7. Установите соответствие:

Критерии:

- 1) обобщенные;
- 2) комплексные (групповые);
- 3) единичные.

Примеры (по электробритвам):

- а) новизна;
- б) имидж;
- в) рейтинг;
- г) розничная цена;
- д) срок службы;
- е) уровень шума;

- ж) цена потребления;
- з) уровень конкурентоспособности;
- и) уровень качества.

8. Установите соответствие.

На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

Потребность:

- 1) в качестве информации о конкурентных преимуществах;
- 2) разнообразии;
- 3) учете специфических запросов
- 4) доступности в эксплуатации;
- 5) удобстве.

Критерии:

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

9. Дайте правильный ответ.

Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение?

10. Установите соответствие:

Признак классификации:

- 1) количество характеризующих свойств;
- 2) форма представления;
- 3) вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств).

Показатели качества:

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

11. Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- а) определение уровня качества оцениваемого товара;
- б) установление значимости показателя качества;
- в) определение численных значений показателей качества;
- г) определение номенклатуры показателей качества;
- д) выбор товара-аналога;
- е) расчет комплексного показателя качества.

12. Установите соответствие:

Уровень конкурентоспособности фирмы:

- 1) мировой;
- 2) средний (по отрасли);
- 3) неконкурентоспособна.

Значение сигмы (σ):

- а) 2;

б)6;

в) 4.

Число дефектов на миллион событий:

а) 309 000;

б) около 6000;

в) 3,4.

13. Установите соответствие.

На обеспечение какого критерия направлены указанные действия?

Критерий:

1) уровень качества;

2) имидж; товара;

3) социальная адресность;

4) подлинность;

5) новизна;

6) цена потребления;

7) информативность;

8) безопасность.

Действия:

а) участие потребителя в создании

б) потребительская экспертиза;

в) идентификация товара;

г) сокращение звенности товародвижения;

д) обязательная сертификация;

е) франчайзинг;

ж) апгрейд;

з) опытная носка или тест-драйв.

14. Установите соответствие:

Группа новых товаров:

1) товары нового вида;

2) модернизированные товары;

3) модифицированные товары;

4) усовершенствованные товары.

Критерий группы:

а) улучшение основных показателей качества;

б) удовлетворение известных потребностей новым способом;

в) улучшение неосновных показателей качества;

г) дополнительная комплектация.

15. Установите соответствие.

Определите принадлежность конкретных образцов товаров к одной из групп новых товаров:

Группа новых товаров:

1) товары, удовлетворяющие новые потребности;

2) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;

3) модернизированные товары;

4) усовершенствованные с пониженным уровнем шума товары;

5) модифицированные товары.

Примеры новых товаров:

- а) первый электронный термометр;
- б) автоматическая стиральная существующие потребно- машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

16. Свойство, обеспечивающее активный и долговременный спрос на всех стадиях жизненного цикла товаров и услуг:

- А) Конкурентоспособность;
- Б) Товарооборачиваемость;
- В) Показатель качества продукции;
- Г) Идентификация

17. Данная стадия жизненного цикла завершается насыщением рынка товарами и услугами, снижением объемов продаж:

- А) Нулевая стадия жизненного цикла товаров и услуг;
- Б) Первая стадия жизненного цикла;
- В) Вторая стадия;
- Г) Третья стадия

18. Источниками информации при мониторинге удовлетворенности потребителей не являются:

- А) жалобы потребителей;
- Б) общение с потребителями;
- В) доходы потребителей;
- Г) отчеты организаций-потребителей

19. В данном процессе организация должна добиться соответствия продукции необходимым требованиям, постоянного повышения результативности системы менеджмента качества:

- А) процесс анализа и улучшения;
- Б) проектирование и разработка;
- В) производство и обслуживание;
- Г) управление устройствами для мониторинга и измерений

20. Главные задачи процесса производства и обслуживания:

- А) сокращение непроизводственных расходов, применение методов мониторинга;
- Б) определение и внедрение эффективных способов и форм закупки;
- В) выработать стратегию конкурентной борьбы, упрочнение позиций предприятия на рынке

21. При осуществлении данного процесса необходимо учесть все факторы, содействующие тому, чтобы показатели продукции соответствовали ожиданиям потребителей и других заинтересованных сторон:

- А) проектирование и разработка;
- Б) производства и обслуживания;
- В) анализ и улучшение;

Г) управление устройствами для мониторинга и измерений

22. Период торможения роста продаж (к этому времени продукт принят большинством потенциальных покупателей)

- А) зрелость;
- Б) спад;
- В) внедрение

23. Базой оценки конкурентоспособности является:

- А) исследование совокупных свойств продукции (качество, эксплуатация, утилизация продукции);
- Б) исследование потребностей покупателя;
- В) исследование требований рынка

24. Определяющая характеристика коммерческой деятельности, позволяющая определить конкурентоспособность открывающихся предприятий:

- А) Показатель обновляемости (Ac);
- Б) Показатель относительной стоимости товаров (C);
- В) Показатель полноты Ac (рациональность ассортимента);
- Г) Показатель качества услуги (I)

25. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги:

- А) стандарты на терминологию;
- Б) стандарты на процессы;
- В) стандарты на методы оценки;
- Г) стандарты на классификацию предприятий;
- Д) стандарты на требования к обслуживающему персоналу

26. Назовите группы затрат (потерь) времени покупателя, которые различают при оценке конкурентоспособности услуги розничной торговли:

- А) потери времени из-за несоблюдения режима работы предприятия; +
- Б) затраты времени на обслуживание; +
- В) потери времени из-за большого скопления покупателей на входе в здание предприятия;
- Г) затраты времени, связанные с нерациональной планировкой предприятия

27. Укажите номенклатуру критериев конкурентоспособности услуг:

- А) показатели результата исполнения услуги;
- Б) показатели процесса (культуры) обслуживания;
- В) показатели скорости обслуживания;
- Г) показатели справедливости исполнения услуги

28. Какие критерии определяют полезность услуги:

- А) критерии доступности;
- Б) критерии скорости обслуживания;
- В) критерии результата;
- Г) критерии условий обслуживания

29. Какими стандартами регламентирован критерий результата:

- А) стандартами по социально-культурным услугам;
- Б) стандартами на материальные услуги;
- В) стандартами выполнения отдельных видов работ и услуг;

Г) стандартами на методы оценки

30. Основная схема сертификации в области услуг за рубежом - это:

- А) сертификация систем качества по ГОСТам;
- Б) технические регламенты;
- В) сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО серии 9000; +
- Г) сертификация систем качества по документу КЕС "Элементы политики Европейского Сообщества в области качества"

31. От чего зависит культура обслуживания покупателей:

- А) от мастерства обслуживающего персонала;
- Б) от затрат денежных средств персонала;
- В) от времени обслуживания;
- Г) от количества посетителей

32. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиции определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства, нормативно-технических документов;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых _____ требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса;
- и) учет классификационных показателей.

33. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые характеризуют качество продукции:

- а) политика и стратегия организации;
- б) влияние организации на общество;
- в) процессы, осуществляемые организацией;
- г) результаты работы организации;
- д) удовлетворенность потребителей.

34. Какая из фаз характеризуется совершением удовлетворения потребностей

- а) перцепция
- б) консумация
- в) манипуляция

35. Услуги по частоте возникновения бывают

- а) эпизодические
- б) технологические
- в) умеренные

36. Какие потребности Маслоу поставил на первое место

- а) потребность в самоутверждении
- б) физиологические потребности
- в) потребности в самосохранении

37. Любая вещь, не ограниченная в обороте

- а) товар
- б) услуга
- в) предмет

38. Чем определяется спрос на товары и услуги

- а) ценностью
- б) качеством
- в) моделью потребления

39. Что означает конкуренция в переводе с латинского

- а) способность
- б) сталкивание
- в) сложность

40. Основная цель конкуренции

- а) выгода и прибыль
- б) доказать что либо
- в) повысить самооценку

41. Что обеспечивает конкуренция на рынке

- а) выгода и прибыль
- б) регулирование продаж
- в) уравнивание цены

42. Кто вступает в конкурентные отношения

- а) изготовители, продавцы, потребители
- б) работники организаций
- в) только продавцы

43. Конкуренция, при которой большинство потребителей приобретают товар у единственного изготовителя

- а) индивидуальная
- б) монополистическая
- в) совершенная

44. Сколько фаз действия выделили Д.Мид при поведении потребителей в процессе покупки

- а) 5
- б) 3
- в) 4

45. Чем объясняется поведение потребителей

- а) целями
- б) мотивацией
- в) результатами

46. Фаза действия, при которой человек понимает, что потребность существует, и удовлетворение потребностей становится его целью

- а) манипуляция
- б) перцепция
- в) импульсивная

47. Установите соответствие между профилями качества модели Кано и товарами различной степени новизны:

Профиль:

- 1)требуемое качество;
- 2)желаемое качество. Принципиально новые потребности;

Группа новых товаров:

- а) товары, удовлетворяющие способом
- б) модернизированные товары;
- в) усовершенствованные товары;
- г) модифицированные товары;
- д) товары, удовлетворяющие известные потребности принципиально новым.

48. Установите соответствие.

На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

Потребность:

- 1.в качестве информации о конкурентных преимуществах;
- 2) разнообразии;
- 3) учете специфических запросов
- 4) доступности в эксплуатации;
- 5) удобстве.

Критерии:

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

49. Дайте правильный ответ.

Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение?

50. Установите соответствие:

Признак классификации:

- 1)количество характеризующих свойств;
- 2)форма представления;
- 3)вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств).

Показатели качества:

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

Творческий уровень

1. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:

- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

2. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки – от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

3. Покажите, за счет чего повышается конкурентоспособность продукции при реализации концепции управления цепью поставок:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение объема добавленной стоимости;
- в) снижение потерь в отдельных звеньях цепочки;
- г) укорочение цепочки;
- д) ускорение сроков освоения новых видов продукции;
- е) подчинение интересов участников цепочки конечной цели – интересам потребителей;
- ж) повышение безопасности готовой продукции;
- з) успешное освоение системы менеджмента качества.

4. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиций определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса;
- и) учет классификационных показателей.

5. Отметьте классификационные показатели (на примере автомобилей):

- а) тип кузова;
- б) габаритные размеры кузова;
- в) плавность хода;
- г) ресурсоемкость;
- д) экологичность;
- е) объем двигателя;
- ж) назначение.

6. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:

- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

7. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса одежно-обувных товаров:

- а) надежность;
- б) функциональные показатели;
- в) безопасность;
- г) _____) эстетические показатели;
- д) эргономические показатели?

8 Укажите причины, по которым подлинность товара с позиции потребителя является оценочным критерием (а не ограничительным критерием):

- а) невозможность применить для идентификации измерительный метод;
- б) отсутствие на маркировке товара информации о подлинности;
- в) незнание потребителем изготовителя и условий изготовления;
- г) недостаточный опыт и квалификация потребителя;
- д) незнание потребителем стандарта;
- е) факт фальсификации товара.

9. Укажите на непосредственные свидетельства подлинности, которые обеспечиваются техническими мерами товароизготовителя:

- а) судебное разбирательство с плагиатором;
- б) простановка регистрационного знака на маркировке;
- в) наличие товара в ассортименте фирменного магазина;
- г) акцизная марка;
- д) голографическое изображение торговой марки;
- е) регистрация сходных названий марки.

10. Отметьте свидетельства безопасности как оценочного критерия:

- а) знак соответствия требованиям стандарта (технического регламента);
- б) знак обращения на рынке;
- в) превышение требований национального стандарта (технического регламента);
- г) регистрационный знак;
- д) соответствие международному стандарту;
- е) соответствие перспективным нормам безопасности национального стандарта.

11. Отметьте меры, предпринимаемые торговыми организациями по безопасности реализуемых пищевых товаров:

- а) реклама;
- б) открытие магазинов по торговле биологически чистым товаром;
- в) представление (по первому требованию) сертификата соответствия;
- г) поэтапная скидка с розничной цены на товар в течение рабочего дня;

12. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки — от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

13. Постройте убывающий по степени новизны ряд из следующих новых товаров:

- а) модернизированные товары;
- б) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- в) усовершенствованные _____ товары;

г) модифицированные товары.

14. Отметьте охранные документы, определяющие стабильность новизны во времени:

- а) регистрационное удостоверение;
- б) патент;
- в) сертификат происхождения;
- г) авторское свидетельство;
- д) градация — «полезная модель»;
- е) градация — «промышленный образец»;
- ж) сертификат соответствия;
- з) декларация соответствия.

15. Отметьте факторы, определяющие стабильность новизны в объеме:

- а) наличие охранного документа;
- б) темп старения;
- в) тираж;
- г) наличие ноу-хау.

16. О каких характеристиках товара в условиях дефицита информации о качестве потребитель получает представление через имидж:

- а) эргономические показатели;
- б) надежность;
- в) эстетические показатели;
- г) функциональные показатели;
- д) показатели экономичности?

17. Допишите правильный ответ.

Крупная фирма производитель (франчайзер) продает свой бренд другой фирме-производителю на условиях контроля ключевых моментов:

- а) сырья и технологии;
- б) узнаваемости бренда;
- в) цены;
- г) месторасположения предприятия;
- д) соответствия требованиям.

18. Установите соответствие между критериями конкурентоспособности и конкурентными преимуществами:

Критерии:

- 1) уровень качества;
- 2) подлинность;
- 3) имидж;
- 4) безопасность;
- 5) цена потребления.

Конкурентные преимущества:

- а) два приглашения к участию в конкурсе;
- б) знак прохождения обязательной сертификации;
- в) знак соответствия требованиям национального стандарта;
- г) долголетний опыт производства;
- д) голограмма товарного знака;
- е) прохождение добровольной сертификации.

19. Установите соответствие.

Какие конкурентные преимущества составляют содержание информативности как ограничительного и оценочного критериев?

Критерии:

- 1) ограничительный;
- 2) оценочный.

Конкурентные преимущества:

- а) победитель конкурса;
- б) знак прохождения добровольной сертификации;
- в) знак прохождения обязательной сертификации;
- г) рекомендации по безопасному применению товара;
- д) обозначение ГОСТ;
- е) наличие горячей линии.

20. Какие виды информации на маркировке товаров наиболее доступны покупателю для суждения об адекватности цены качеству товара:

- а) наименование фирмы — владельца бренда;
- б) наименование страны, где выпускается (собирается _____) товар-бренд;
- в) градация по качеству товара;
- г) информация о победе на конкурсе;
- д) наличие горячей линии;
- е) повышенные показатели качества;
- ж) знак «е»;
- з) положительные результаты потребительской экспертизы;
- и) информация о добровольной сертификации?

21. Какие из приведенных конкурентных преимуществ следует квалифицировать как ложные, а какие как символические?

Группа:

1. ложные конкурентные преимущества;
2. символические конкурентные преимущества.

Примеры формулировок:

- а) «крабовое мясо»;
- б) «выращенный без применения пестицидов»;
- в) кроссовки с «пожизненной» гарантией;
- г) «без холестерина» (о растительном масле);
- д) «бесплатная доставка»;
- е) «немецкое качество» (продукция российской фирмы «Вогк»);
- ж) изделия бытовой химии российской фирмы «Фрау Штайн» (владелец — гражданка России Елена Штайн);
- з) «легкие» сигареты.

22. Установите соответствие.

С какими критериями конкурентоспособности можно связать содержание рекламных слоганов?

Критерий:

- 1) социальная адресность;
- 2) уровень качества;
- 3) цена потребления;
- 4) безопасность;
- 5) новизна;
- 6) имидж.

Слоганы:

- а) изысканное белье для притязательных женщин;
- б) со склада производителя;
- в) у нас не дешевле, а лучше;
- г) когда нигде не жмет (обувь «Ralf Ringer»);
- д) мойте воду перед едой (о фильтре «Brita»);
- е) невозможное возможно (о продукции фирмы «Адидас»);
- ж) смотри на жизнь веселей (кофе «Жокей»).

23. При использовании каких двух товаров текущие затраты наиболее значительно превосходят первоначальные затраты:

- а) холодильники;
- б) автомобили;
- в) водоочистные фильтры с картриджем;
- г) перьевые авторучки с картриджем.

24. Установите соответствие.

Какому критерию субъектов хозяйственной деятельности может принадлежать вариант трактовки «красной цены»?

Критерий:

- 1) покупатель (как физическое лицо);
- 2) продавец (как физическое лицо);
- 3) партнеры по договору;
- 4) товаровед;
- 5) статистические службы;
- б) торговая организация.

Трактовка «красной цены»:

- а) продажная цена, более низкая, чем средняя статистическая на данном рынке
- б) объективно сложившаяся меновая стоимость, соответствующая потребительной стоимости товара;
- в) хорошая, достаточно высокая;
- г) цена сделки, удовлетворившая продавцов и покупателей;
- д) цена, адекватная качеству;
- е) предельно высокая цена при высоком спросе («красная цена в базарный день»);
- ж) слоган «найди красную цену».

25. Установите соответствие.

Увяжите факторы конкурентоспособности с теми или иными признаками классификации:

Признак классификации:

- 1) сфера действия;
- 2) этапы обеспечения;
- 3) происхождение;
- 4) специализация;
- 5) социально-экономическая природа;
- б) интенсивность воздействия;
- 7) характер воздействия.

Факторы:

- а) общие;
- б) производственные;
- в) ресурсы;
- г) значительные;

- д) положительные;
- е) мезоэкономические;
- ж) сбытовые;
- з) специализированные;
- и) микроэкономические;
- к) инфраструктура;
- л) развитые;
- м) макроэкономические;
- н) основные.

26. С каким фактором связана в модели Портера (правило ромба) идея кластера:

- а) устойчивая стратегия, структура и соперничество;
- б) состояние спроса;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) условия для факторов?

27. Какие из макрофакторов влияют исключительно на цену товара:

- а) развитие конкурентной среды;
- б) кадровое обеспечение;
- в) состояние финансовой системы;
- г) издержки производства;
- д) техническое оснащение производства?

28. Какие из макрофакторов влияют как на качество, так и на цену:

- а) кадровое обеспечение;
- б) состояние финансовой системы;
- в) инвестиционный климат;
- г) издержки производства;
- д) система таможенного регулирования;
- е) развитие конкурентной среды;
- ж) вступление России в ВТО;
- з) уровень развития информационных технологий?

29. Допишите правильный ответ.

Ключевыми факторами успеха отрасли являются четыре причины: научно-техническое превосходство; эффективная организация производства; эффективная сбытовая деятельность; умение быстро...

30. Укажите на основные характеристики конкурентоспособности отрасли на внешнем рынке:

- а) доля продукции отрасли в экспорте страны;
- б) доля продукции отрасли в мировом экспорте;
- в) доля продукции отрасли в структуре промышленного производства;
- г) широта перечня экспортируемых товаров отрасли;
- д) объем добавленной стоимости.

31. Установите соответствие.

Определите в рамках SWOT четыре фактора конкурентоспособности отечественной легкой промышленности:

Фактор:

- 1) сильные стороны;
- 2) слабые стороны;

3) возможности;

4) угрозы.

Содержание фактора:

а) высокая _____ доля «серого» импорта и «теневого» производства;

б) ужесточение конкуренции с иностранными производителями;

в) высокая рыночная доля отдельных российских компаний;

г) проблемы с обеспечением сырьем;

д) отсутствие мощных кластеров конкурентоспособности;

е) устойчивые позиции предприятий, выполняющих государственный заказ.

32. Установите соответствие.

Определите в рамках SWOT четыре фактора конкурентоспособности отечественной пищевой промышленности:

Фактор:

1) сильные стороны;

2) слабые стороны;

3) возможности;

4) угрозы.

Содержание фактора:

а) замедленное развитие сырьевой базы (сельского хозяйства);

б) несовершенство механизма государственного регулирования АПК(таможенные пошлины, квотирование);

в) мощный протекционизм на рынках развитых стран;

г) наличие современных (обновленных) производственных мощностей;

д) дальнейшее расширение внутреннего рынка по мере увеличения платежеспособного спроса.

33. Установите соответствие.

Укажите принадлежность конкретных факторов к одной из четырех групп:

Группа факторов:

1) производственные;

2) рыночные;

3) сбытовые _____;

4) сервисные.

Конкретные факторы:

а) острота конкуренции;

б) процессы, осуществляемые организацией;

в) партнерство предприятия со своими поставщиками;

г) стабильность поставки;

д) условия приобретения товара;

е) звенность движения;

ж) условия доставки товара покупателю.

34. Установите соответствие.

На каких стадиях жизненного цикла продукции (ЖЦП) действуют те или иные факторы, определяющие розничную цену товара?

Стадия ЖЦП:

1) стадия сбыта;

2) стадия сервисного обслуживания;

3) производственная стадия.

Факторы:

- а) регулирование гарантийных сроков;
- б) звенность товародвижения;
- в) подкрепление товара;
- г) имидж изготовителя;
- д) имидж магазина;
- е) место изготовления;
- ж) «тираж» изделия;
- з) сроки освоения.

35. За счет чего повышается конкурентоспособность продукции при реализации концепции управления цепью поставок:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение объема добавленной стоимости;
- в) снижение потерь в отдельных звеньях цепочки;
- г) укорочение цепочки;
- д) ускорение сроков освоения новой продукции;
- е) подчинение интересов участников цепочки конечной цели — интересы потребителей;
- ж) повышение безопасности готовой продукции;
- з) успешное освоение систем менеджмента качества?

36. Допишите правильный ответ.

В международных организациях по стандартизации идет постоянная борьба за лидерство, поскольку экономически развитые страны вполне справедливо видят в проекте конкретного международного стандарта соответствующий...

37. Допишите правильный ответ.

Прорывная роль фирменного стандарта обусловлена оперативностью его разработки, так как принятие стандарта определяется не степенью готовности предприятий страны, отрасли, а степенью готовности работать по более жесткому стандарту непосредственно...

38. Установите соответствие.

В каких случаях соответствие стандарту будет выполнять роль оценочного и ограничительного критериев?

Критерии:

- 1) ограничительный;
- 2) оценочный.

Условия:

- а) соответствие обязательным требованиям национального стандарта;
- б) стандарт организации превосходит требования национального стандарта;
- в) соответствие национальному стандарту подтверждает повышенный показатель качества товара;
- г) соответствие национальному стандарту является условием качества в договоре поставки;
- д) соответствие национальному стандарту является условием допуска на рынок;
- е) соответствие национальному стандарту является условием поставки продукции для государственных нужд;
- ж) соответствие требованиям национального стандарта является доказательством соответствия всем требованиям к качеству;

з) соответствие национальному стандарту подтверждает соответствие техническому регламенту.

39. Укажите причины, по которым сертифицированная система менеджмента качества повышает конкурентоспособность товаризготовителя и его продукции:

- а) условие победы в конкурсе на заключение контракта с заказчиком;
- б) условие получения госзаказа;
- в) усиление ориентации на потребителя;
- г) рост производительности труда;
- д) улучшение производственной среды и условий работы сотрудников;
- е) совершенствование форм стимулирования;
- ж) использование бенчмаркинга;
- з) снижение уровня дефектности;
- и) поставка продукции «точно в срок».

40. Отметьте форму оценки соответствия, которая повышает доверие заказчика (потребителя) к результатам подтверждения соответствия и тем самым статус сертификата:

- а) одобрение;
- б) утверждение типа;
- в) сертификация;
- г) регистрация;
- д) аккредитация.

41. Отметьте причины, по которым практика оценки организации по критериям национальных премий по качеству приобрела более массовый характер, чем участие организаций в конкурсе:

- а) широкая международная практика организации конкурсов;
- б) способ создания эффективной системы качества;
- в) инструмент самооценки;
- г) создание атмосферы ответственности внутри организации и за ее пределами.

42. Программа какого конкурса предусматривает оценку по критерию, характеризующему стабильность качества продукции:

- а) конкурс на соискание премии Правительства РФ в области качества;
- б) конкурс «100 лучших товаров»;
- в) национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)»;
- г) программа «Московское качество»;
- д) конкурс «Народная марка»?

43. Установите соответствие. Укажите, какие принципы системы обеспечения конкурентоспособности организации направлены на достижение отдельных критериев конкурентоспособности продукции:

Критерии:

- 1) социальная адресность;
- 2) новизна;
- 3) безопасность;
- 4) имидж;
- 5) информативность;
- 6) цена потребления.

Принципы:

- а) процессный подход;

- б) бренд-стратегия;
- в) взаимовыгодные партнерские отношения;
- г) постоянное улучшение;
- д) ориентация на потребителя;
- е) бенчмаркинг.

44. Отметьте классификационные показатели (на примере автомобилей):

- а) тип кузова;
- б) габаритные размеры кузова;
- в) плавность хода;
- г) ресурсоемкость;
- д) экологичность;
- е) объем двигателя;
- ж) назначение.

45. Укажите последовательность действий при оценке конкурентоспособности продукции:

- а) определение групповых критериев;
- б) определение единичных критериев;
- в) изучение потребностей потенциальных покупателей;
- г) выбор номенклатуры критериев;
- д) сбор и анализ данных о конкурентах;
- е) определение обобщенного критерия;
- ж) установление проектируемых критериев;
- з) выбор товара-аналога и) факторный анализ;
- к) изучение конъюнктуры рынка.

46. Установить соответствие при рассмотрении классификации методов оценки конкурентоспособности товаров:

Признак классификации:

- 1) используемый принцип;;
- 2) номенклатура критериев;
- 3) стадия оценки;
- 4) форма представления данных.

Методы:

- а) графические;
- б) косвенные
- в) матричные;
- г) применяемые на стадии проектирования;
- д) измерительные;
- е) социологические;
- ж) прямые;
- з) применяемые на стадии реализации и эксплуатации;
- и) расчетно- матричные;
- к) экспертные;
- л) экспериментальные.

47. Допишите правильный ответ.

Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает:

- а) критерии результата исполнения услуги;

- б) критерии культуры обслуживания;
- в) критерии доступности;
- г).....

48. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги:

- а) стандарты на терминологию;
- б) стандарты на процессы;
- в) стандарты на методы оценки;
- г) стандарты на классификацию предприятий;
- д) стандарты на требования к обслуживающему персоналу.

49. В перечне привилегий предприятий — победителей конкурсов в дореволюционной России отметьте меры по стимулированию победителей конкурса, которые сейчас применяются для поощрения победителей конкурса премии Правительства РФ в области качества:

- а) маркировка продукции знаком победителя конкурса;
- б) налоговые льготы;
- в) моральное поощрение владельца (руководителя) фирмы и его семьи;
- г) содействие государства продвижению товара фирмы на внутренний и внешний рынки;
- д) получение выгодных и престижных заказов;
- е) завоевание репутации надежного производителя (поставщика) высококачественной продукции.

50. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые по существу являются факторами качества продукции:

- а) лидирующая роль руководства;
- б) влияние организации на общество;
- в) партнерство и ресурсы;
- г) результаты работы организации;
- д) персонал;
- е) удовлетворенность персонала работой в организации;
- ж) процессы, осуществляемые организацией;
- з) политика и стратегия организации в области качества;
- и) удовлетворенность потребителей.

4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Критерии рейтинговых оценок по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и услуг»

<i>Зачётная оценка</i>	<i>Рейтинговая оценка успеваемости</i>
<i>Зачтено</i>	<i>80-100 баллов</i>
<i>Зачтено</i>	<i>60-79 баллов</i>
<i>Зачтено</i>	<i>45-59 баллов</i>
<i>Не зачтено менее</i>	<i>45 баллов</i>

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов, не более				
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов	Поощрительные баллы
зачет	50	30	20	100	10

«Автоматический» зачёт выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, рефератов, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях.

Оценка за «автоматический» зачет должна соответствовать итоговой оценке за работу в семестре.

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачёт в традиционной форме. **Рейтинговые оценки за зачёт, полученные этими студентами, не могут превышать 45 баллов.**

- *Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося (зачете)*

Ожидаемые результаты:

Демонстрация знания терминологии в области оценки конкурентоспособности, критерии и факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг, методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

Умения системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;

Владения знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «не зачтено» по следующим критериям:

Зачтено (**45** баллов) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Не зачтено (менее **45** баллов) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачёт в традиционной форме (устно отвечая на вопросы).

Оценка устного опроса студента на практических занятиях.

Ожидаемые результаты:

Демонстрация знания терминологии в области оценки конкурентоспособности, критерии и факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг, методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

Умения системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;

Владения знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

Критерии оценки

- полнота и правильность ответов на вопросы;
- глубина, прочность, систематичность знаний;
- степень понимания студентом учебного материала;
- демонстрация владения учебным материалом по теме;
- рациональность используемых подходов;
- проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям;
- умение поддерживать и активизировать беседу;
- владение методами аргументации;
- теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате;
- научность подхода к решению задачи/задания;
- владение терминологией;
- оригинальность замысла.

Пороги оценок:

2 балла обучающийся получает, если его работа соответствует всем критериям:

- Дает полные и правильные ответы на поставленные вопросы; показывает глубокие, прочные, систематические знания; полностью понимает учебный материал; демонстрирует владение учебным материалом по теме; рационально использует подходы к решению проблемы, задачи; проявляет отношение к определенным объектам, ситуациям; умеет поддерживать и активизировать беседу; владеет методами аргументации; использует теоретическую обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате; использует научный подход к решению задачи/задания; владеет терминологией; отличается оригинальностью замысла.

- **1** балл обучающийся получает, если его работа частично соответствует всем критериям или полностью соответствует некоторым критериям:

- Дает правильные ответы на поставленные вопросы; показывает хорошие знания; в основном понимает учебный материал; демонстрирует владение учебным материалом по теме; рационально использует подходы к решению проблемы, задачи; умеет поддерживать и активизировать беседу; использует теоретическую обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате; использует научный подход к решению задачи/задания; владеет терминологией.

- **0** баллов ставятся, если:

- обучающийся пассивно ведет себя на занятиях, не готов при ответах на вопросы, отсутствуют качества, указанные выше для получения более высоких оценок.

Оценка контрольной работы осуществляется по следующим критериям.

Ожидаемые результаты:

-знания терминологии в области оценки конкурентоспособности, критерии и факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг, методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

-умения системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;

-умение обобщать теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Критерии оценки:

-соответствие предполагаемым ответам;

-продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию.

Пороги оценок:

10 баллов - полные и правильные ответы на все поставленные теоретические вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.

7 баллов - недостаточно полные и правильные ответы, несущественные ошибки в формулировке категорий и понятий, небольшие шероховатости в аргументации.

3 балла - ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом выносимых на контрольную работу тем курса. Допускаются неточности в раскрытии части категорий, неправильные ответы на 1 -2 вопроса.

0 баллов - неправильные ответы на вопросы, большое количество существенных ошибок.

Оценка работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям.

Ожидаемые результаты:

Демонстрация знания терминологии в области оценки конкурентоспособности, критерии и факторы, формирующие конкурентоспособность товаров и услуг, методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;

Умения системно подходить к решению задач, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров и услуг при формировании товарного ассортимента торговой организации;

Владения знаниями о видах конкуренции и развитии конкурентной среды, методологией оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Критерии оценки:

- полнота и правильность ответов на вопросы;
- глубина, прочность, систематичность знаний;
- степень понимания студентом учебного материала;
- демонстрация владения учебным материалом по теме;
- рациональность используемых подходов;
- проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям;
- умение поддерживать и активизировать беседу;
- владение методами аргументации;
- теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате;
- научность подхода к решению задачи/задания;
- владение терминологией;
- оригинальность замысла.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

0,5 - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

0 баллов - пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Оценка участия студента в дискуссии (круглом столе) на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям.

Ожидаемые результаты:

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

Критерии оценки участия студента в круглом столе, дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);
- обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);
- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

0, 5 - меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

0 баллов - пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

Оценка участия обучающихся в деловой игре осуществляется по следующим критериям.

Ожидаемые результаты:

- способность эффективно работать в команде;
- полнота знаний теоретического контролируемого материала.

Оценка участия обучающихся в деловой игре осуществляется по следующим критериям:

- владение терминологией;
- демонстрация владения учебным материалом по теме игры,
- умение работать в группе.

Пороги оценок:

2 балла — принял участие в игре и в обсуждении ее результатов; масштабно и оригинально рассуждает; аргументировано, взвешенно и конструктивно дает предложения; умеет доказать свою позицию;

1 балл — выставляется студенту, если он принял участие в игре и в обсуждении ее результатов; рассуждает и знает проблему в пределах лекционного материала; умеет доказать свою позицию;

Ноль баллов — выставляется, если студент устранился от участия в игре.

Оценка результатов реферата, доклада, презентации осуществляется по следующим критериям.

Критерии оценки реферата (текста реферата и защиты):

- _ информационная достаточность;
- _ соответствие материала теме и плану;
- _ стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат);

- _ наличие выраженной собственной позиции;
- _ адекватность и количество выбранных источников (7-15 наименований);
- _ владение материалом.

Пороги оценок:

2 бала – при соответствии реферата следующим критериям: информационная достаточность; соответствие материала теме и плану; стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат); наличие выраженной собственной позиции; адекватность и количество выбранных источников (7-15); владение материалом.

1 балл при соответствии реферата не менее четырех критериям: информационная достаточность; соответствие материала теме и плану; стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат); наличие выраженной собственной позиции; адекватность и количество выбранных источников (7-15); владение материалом. Баллы не начисляются при соответствии реферата менее четырех критериям.

Оценка тестирования

Критерии оценки:

-соответствие предполагаемым ответам.

Пороги оценок:

Максимальный балл (**100 %** от балла за конкретное задание согласно рейтинг-плана дисциплины, утвержденного на учебный семестр текущего учебного года) обучающийся получает, если дано свыше 70% правильных ответов;

Средний балл (**50 %** от балла за конкретное задание согласно рейтинг-плана дисциплины, утвержденного на учебный семестр текущего учебного года) обучающийся получает, если дано 50-70% правильных ответов;

Баллы не ставятся, если дано менее 50% правильных ответов.

Преподаватель



Ю.С. Холопова

РЕЦЕНЗИЯ
НА РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

Дисциплина - «Конкурентоспособность товаров и услуг»

Направление подготовки - 38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки: «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

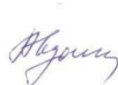
Соответствие логической и содержательно-методической взаимосвязи данной дисциплины с другими частями ООП	Соответствует
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-7
Соответствие аудиторной и самостоятельной нагрузки учебному плану	Соответствует
Процент лекционных занятий от аудиторной нагрузки	50
Последовательность и логичность изучения модулей дисциплины	Соответствует
Наличие междисциплинарных связей с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	Присутствуют
Соответствие видов самостоятельной работы требованиям к выпускникам в ФГОС	Соответствует
Соответствие диагностических средств (экзаменационных билетов, тестов, комплексных контрольных заданий и др.) требованиям к выпускнику по данной ОПОП	Соответствует
Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (указать конкретно)	- разбор ситуаций; - круглый стол.
Учебно-методическое и информационное обеспечение	Соответствует
Материально-техническое обеспечение данной дисциплины	Соответствует

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считаю, что вышеуказанная рабочая учебная программа соответствует указанному направлению подготовки 38.03.07 Товароведение профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

Рецензент:

доцент кафедры «Экономика и управление»



И.А. Авдони́на

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Филиала университета

Хейдуллин Х.Х.

13 июня 2017 г.



ИЗМЕНЕНИЕ № 2

В положения о структурных подразделениях (СМК 03), положения о деятельности (СМК 04) и в должностные инструкции (СМК 05)

Дата введения 13.06.2017г.

В соответствии с приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 01 июня 2017 года №271 Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия имени П.А. Столыпина» (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА) переименован в **Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»** (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ).

РАЗРАБОТЧИК

Ответственный за СМК
Филиала университета

Н.С. Семенова

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела кадров

М.П. Тимошенко

Лист переутверждения рабочей программы

Заседание кафедры	Заседание методической комиссии
Протокол №10 от 28.06.2016 г Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i> Ю.С. Холопова	Протокол №10 от 29.06.2016 г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i> И.Г. Яковлева
Протокол № <u>10</u> от <u>29.06.2016</u> г Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i> Ю.С. Холопова	Протокол № <u>10</u> от <u>30.06.2016</u> г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i> И.Г. Яковлева
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии