

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 Конкурентный анализ рынка

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд.экон.наук, Доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины: дать студентам глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу конкуренции и формированию конкурентной стратегии в рыночных условиях, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга и коммерции.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- представление студентам эволюции, современной теории и опыта регулирования конкурентных отношений, формирование умений ее практического использования;
- обучение методам диагностики конкурентной среды и конкурентных отношений на рынке;
- обучение методам определения конкурентоспособности товаров, фирм;
- развитие способностей идентификации проблем конкурентоспособности товаров (фирм) и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений по проблемам конкурентных отношений на рынке.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	описывает цели, принципы и методы интерпретации информации к конкурентной проблематике анализирует удовлетворенность потребности покупателей товарами конкурентов организует изучение и прогнозирование спроса потребителей на рынке
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	

ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности	описывает категоричный аппарат и его сущность в области конкуренции оценивает эффективность деятельности предприятия на основе конкурентного анализа
результатов деятельности в различных сферах	анализирует конкурентоспособность экономических субъектов используя разнообразные методы оценки
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	описывает способы сбора, хранения, обработки информации, необходимой при проведении конкурентного анализа рынка обобщает информацию о конкурентоспособности для обоснования конкурентных стратегий отбирает способы и средства получения необходимой информации с помощью современного ПО и технологий
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	описывает основные методики конкурентного анализа рынка организует разведочные, дескриптивные и казуальные исследования по проблемам конкуренции применяет методики бенчмаркинга для обоснования конкурентных преимуществ предприятия
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	описывает виды конкурентных стратегий и их место в системе стратегического маркетинга. анализирует и собирает информацию о конкурентах предприятия для корректировки стратегий развития вырабатывает рекомендации по изменению конкурентной стратегии на основе конкурентного анализа

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
лабораторные работы	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Правовое регулирование конкуренции									
	1. Правовое регулирование конкуренции.	4							
	2. Правовое регулирование конкуренции.					4			
	3. Правовое регулирование конкуренции.							14	
2. Конкурентная среда потребительских рынков									
	1. Анализ конкурентной среды в маркетинговых исследованиях.	6							
	2. Анализ конкурентной среды в маркетинговых исследованиях.					6			
	3. Анализ конкурентной среды в маркетинговых исследованиях.							10	
3. Конкурентоспособность									
	1. Методические основы определения конкурентоспособности товара.	6							

2. Методические основы определения конкурентоспособности товара.					6			
3. Методические основы определения конкурентоспособности товара.							6	
4. Конкурентоспособность фирм.	4							
5. Конкурентоспособность фирм.					4			
6. Конкурентоспособность фирм.							6	
4. Конкурентные стратегии								
1. Формирование стратегии конкуренции	4							
2. Формирование стратегии конкуренции					6			
3. Формирование стратегии конкуренции							8	
4. Конкурентные силы и факторы конкурентного преимущества.	6							
5. Конкурентные силы и факторы конкурентного преимущества.					4			
6. Конкурентные силы и факторы конкурентного преимущества.							8	
5. Введение в теорию конкуренции								
1. Основы теории конкурентных рынков.	6							
2. Основы теории конкурентных рынков.					6			
3. Основы теории конкурентных рынков.							20	
Всего	36				36		72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Тюлин А.Е., Чурсин А.А. Управление конкурентоспособностью продукции: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Александров А. К., Круглик В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие для вузов по специальностям "Коммерция", "Маркетинг", "Реклама"(Москва: КНОРУС).
5. Быков В. А., Комаров Е. И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
6. Быков В.А., Комаров Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
7. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").
8. Рубан О.В Управление конкуренцией: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.garant.ru
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.consultant.ru.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС)