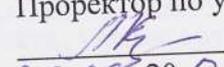


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Л.Н.Костина
20.08.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Экономика конкурентоспособности фирмы»

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа: «Экономика фирмы (по видам экономической деятельности)»

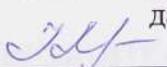
Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Экономика конкурентоспособности фирмы» для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа: «Экономика фирмы (по видам экономической деятельности)») очной и заочной форм обучения.

Автор,
разработчик: профессор, д.э.н., доцент Т.Л. Иванова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры ПМК № 2 «Экономика фирмы»

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017 № 11
дата

Председатель ПМК  Н.В. Лазаренко
(подпись) (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры экономики предприятия

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017 № 12
дата

Заведующий кафедрой  В.Д. Жидченко
(подпись) (инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель дисциплины: усвоение студентами знаний о закономерностях и методах формирования экономики конкурентоспособности фирмы для ее выживания и успешности на рынке в условиях перманентно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей и динамической рыночной среды.

В результате освоения магистерской программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-1	Способность владеть методами аналитической работы, связанными с различными аспектами деятельности коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм, органов государственной власти и местного самоуправления, внешнеэкономических объединений при министерствах, ассоциаций делового сотрудничества, региональных внешнеторговых объединений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы конкурентоспособности фирмы и ее продукции; – экономическую сущность и уровни исследования конкурентоспособности фирмы; – научно-методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы и ее продукции. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять факторы конкурентоспособности фирмы и ее продукции; – выявлять источники конкурентного преимущества фирмы и ее продукции. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой диагностики конкурентной среды фирмы; – методикой оценки конкурентоспособности продукции; – выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми на фирме стандартами.
ПК-11	Способность обосновать на основе анализа стратегию поведения субъектов хозяйственной деятельности на различных сегментах внутреннего и внешнего рынков (в том числе внешнеэкономическую) на долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный периоды	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы разработки конкурентной стратегии фирмы на долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный периоды; – основы формирования и анализа конкурентной стратегии поведения фирмы на рынках; – основные показатели исследования рынка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать базовые стратегии конкуренции; – сравнивать стратегии между собой и выбирать наилучшие, способные повысить уровень экономического развития фирмы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами технологии анализа деятельности конкурентов; – методикой разработки и реализации базовых стратегий конкуренции; – выполнять необходимые для оценки уровня конкурентоспособности продукции и фирмы

		расчеты и обосновывать их.
ПК-14	Способность разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на различных рынках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и практику изучения конкурентных рынков и их структуры; – показатели экономической оценки конкурентоспособности фирмы; – экономические показатели оценки конкурентоспособности продукции. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать мероприятия по формированию спроса на продукцию фирмы; – формировать мероприятия по стимулированию сбыта продукции на различных рынках. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными методическими приемами исследования спроса на продукции фирмы; – навыками оценки уровня и объема спроса на рынке.
ПК-24	Способность анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамике, трендах для разработки адекватных маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методику анализа различных источников информации о рыночной конъюнктуре, ее динамике, трендах для разработки адекватных конкурентных стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде аналитического отчета. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки доклада, информационного обзора, аналитического отчета и выступления с ними.
ПК-26	Способность проводить диагностику текущего состояния товарной политики, эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и способы диагностики текущего состояния товарной политики на фирме; - показатели эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методическими приемами и технологией диагностики текущего состояния товарной политики, эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг; - современными методиками формирования и мониторинга реализации конкурентной стратегии фирмы.
ПК-28	Способность формировать, внедрять и оценивать коммуникационную политику предприятия, в том числе рекламную деятельность, в том числе ATL BTL инструменты	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы и способы проведения коммуникационной политики фирмы, в том числе рекламной деятельности, направленных на повышение ее конкурентоспособности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать выполнение конкретного порученного этапа работы по реализации

		коммуникационной политики фирмы в сфере обеспечения конкурентоспособности фирмы и ее продукции. Владеть: - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений в сфере обеспечения конкурентоспособности фирмы и ее продукции.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Экономика конкурентоспособности фирмы» относится к вариативной части обязательных дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла (М2.В.ОД).

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Данная дисциплина связана с изучением таких учебных курсов и практик, как «Экономическая теория», «Маркетинг», «Экономика», «Экономика предприятия», «Экономика и организация инновационной деятельности», «Планирование и контроль на предприятии», «Потенциал и развитие предприятия», «Экономика инновационного предприятия», «Экономика и организация предприятия», «Стратегический менеджмент», «Стратегическое планирование экономики фирмы».

Методика освоения дисциплины базируется на самостоятельном изучении студентами теоретического материала с помощью рекомендуемой учебно-методической литературы, закреплении его в ходе аудиторных занятий в форме лекций, семинаров и практических занятий, консультаций с преподавателем и обучающих тестов по темам.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Управление развитием компании», «Экономическое управление предприятием», «Управление ресурсами» и др.

Знания, полученные во время изучения дисциплины, являются основой для обоснования экономических решений при выполнении магистерских работ.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №2	Семестр №2
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				42	10
В том числе:					

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
управления, влияющие на конкурентоспособность фирмы										
Итого по разделу:	8		16	34	58		4	2	56	64
Раздел 2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы и ее продукции										
Тема 2.1. Конкурентная позиция фирмы на рынке Тема 2.2. Диагностика конкурентной среды фирмы	2		4	10	16				14	14
Тема 2.3. Методики оценки конкурентоспособности фирмы Тема 2.4. Методики оценки конкурентоспособности продукции фирмы	2		4	10	16			2	14	16
Тема 2.5. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамике рынка Тема 2.6. Модели конкурент-менеджмента ведущих корпораций	2		4	12	18				14	14
Итого по разделу:	6		12	32	50				42	44
Всего за семестр:	14		28	66	108		4	6	98	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий			
				Кол-во часов	
		0	3	4	5
1	2	3		4	5

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Концепция конкурентоспособности фирмы				
Тема 1.1. Теоретические основы исследования конкуренции фирмы	Понятие и экономическая сущность конкуренции. Эволюция взглядов на роль конкуренции в развитии экономики. Поведенческая, структурная, функциональная, ценностно-сетевая трактовки конкуренции. Типы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы неценовой конкуренции. Типы рыночных структур, их особенности. Понятие и оценка доминирующего положения фирмы на товарном рынке. Методы оценки монополизации товарного рынка на основе расчета показателей экономической концентрации. Барьеры входа на товарный рынок.	Семинарское занятие №1	2	2
		1. Сущность понятия конкуренции фирмы.		
		2. Виды конкуренции.		
		3. Понятие и факторы ценовой и неценовой конкуренции.		
Тема 1.2. Экономическая сущность и уровни анализа конкурентоспособности фирмы	Социально-экономическое содержание конкурентоспособности фирмы. «Пирамида» конкурентоспособности. Эволюция теории конкурентных преимуществ. Многоуровневый характер конкурентоспособности.	Семинарское занятие №2	2	2
		1. Теории конкурентоспособности фирмы.		
		2. Иерархическая структура конкурентоспособности фирмы.		
		3. Особенности формирования и эволюция теории конкурентных преимуществ.		
Тема 1.3. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество	Основные факторы, формирующие конкурентные преимущества современных рынках. Конкурентные	Семинарское занятие №3	2	2
		1. Понятие конкурентного преимущества и концепций его завоевания.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>преимущества, структура отрасли, внутренние ресурсы и процессы компании. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества. Понятие конкурентного преимущества и концепций его завоевания. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Детерминанты конкурентного преимущества. Пути достижения и поддержания конкурентного преимущества фирмы. Технологический подход к формированию конкурентных преимуществ. Преимущества в издержках. Дифференциация. Технология и технологическая эволюция.</p>	<p>2. Основные виды конкурентных преимуществ и факторы, формирующие конкурентные преимущества на современных рынках.</p> <p>3. Технологический подход к формированию конкурентных преимуществ.</p>		
Тема 1.4. Общая характеристика и классификация методов анализа конкурентоспособности фирмы	<p>Конкурентный статус (конкурентная позиция) фирмы. Подходы к оценке конкурентоспособности фирмы и ее характеристик. Наиболее общие показатели оценки конкурентоспособности фирмы. Доля рынка фирмы и темп роста рынка. Методики оценки конкурентоспособности фирмы. SWOT-анализ и</p>	<p>Семинарское занятие №4</p> <p>1. Конкурентный статус как измеритель положения фирмы на рынке.</p> <p>2. Алгоритм определения конкурентоспособности фирмы.</p> <p>3. Классификация методов оценки конкурентоспособности фирмы.</p>	2	-

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	показатели конкурентоспособности по блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.			
Тема 1.5. Конкурентные рынки и их структура	Критерии классификации рынков. Типы строения рынков по Штакельбергу. Классификации рынков по Э. Чемберлину и Три критерия классификации рынков по Дж. Блейну. Таблица Классификации рынков по Э. Чемберлину. Три критерия классификации рынков по Дж. Блейну. Таблица классификации рынков по Э. Чемберлину и Дж. Блейну. Методы конкурентной борьбы: демпинг, тайный сговор, подделка продукции конкурентов, ложная информация и реклама, махинации с деловой отчетностью, нарушение качества, стандартов и условий поставки продукции, коррупция. Ценовая и неценовая конкуренция. Конкурентные силы по М. Портеру.	Семинарское занятие №5	2	-
		1. Типы строения рынков по Штакельбергу.		
		2. Критерии и признаки классификации рынков по Э. Чемберлину и Дж. Блейну.		
		3. Методы конкурентной борьбы и виды конкуренции. Антимонопольной законодательство.		
Тема 1.6. Экономические и производственные показатели конкурентоспособности фирмы	Различие между конкурентоспособностью фирмы и конкурентоспособностью товара. Показатели конкурентоспособности фирмы: прибыль, объемы продаж в стоимостном и количественном	Семинарское занятие №6	2	
		1. Экономические показатели конкурентоспособности фирмы		
		2. Производственные показатели конкурентоспособности фирмы		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>выражении, отношение прибыли к объему продаж (<i>profit to sales</i>), отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов (<i>sales to inventories</i>), доля стоимости нереализованной продукции в материально-производственных запасах (<i>finished goods to inventories</i>), отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции (<i>sales to finished goods</i>), отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности (<i>sales to receivables</i>), загрузка производственных мощностей, портфель заказов, затраты на научные исследования, объем и направление капитальных вложений. Производственные показатели эффективной конкурентоспособности фирмы: минимальный уровень производственных издержек; качественная фондоотдача; рентабельность производства продукции; высокая производительность труда; положительный коэффициент затоваренности готовой продукцией; положительный</p>	3. Способы повышения показателей конкурентоспособности фирмы.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	коэффициент загрузки предприятия; рентабельность розничных и оптовых продаж; способность к постоянному развитию производственной базы; платежеспособность и независимость от кредитов; способность к автономному существованию; высокий уровень финансовой прибыли. Способы повышения показателей конкурентоспособности фирмы.			
Тема 1.7. Анализ конкурентов фирмы	Десять базовых шагов, которые должны быть сделаны при анализе конкурентной среды фирмы. Предварительные этапы. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Построение карты конкурентов. Сравнительный анализ портфеля конкурентов, цен, дистрибуции продукта, методах продвижения и рекламных бюджетах. Описание ключевого потребителя и технологического уровня конкурентов. <i>SWOT</i> - анализ и оценка конкурентных преимуществ фирмы по отношению к главным конкурентам.	Семинарское занятие №7	2	-
		1. Алгоритм анализа конкурентов фирмы.		
		2. Оценка совокупности показателей конкурентов.		
		3. <i>SWOT</i> -анализ и оценка конкурентных преимуществ фирмы по отношению к главным конкурентам.		
Раздел 2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы и ее продукции				
Тема 2.1. Концепции управления, влияющие	Взаимосвязи потенциала, конкурентоспособности и	Семинарское занятие №8	2	-
		1. Взаимосвязи		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
на конкурентоспособность фирмы	эффективности организации Факторы, влияющие на экономическую устойчивость развития компании: НТП, экономические, политические, социально-культурные, международные. Направления анализа внутренней среды фирмы: организационное, производство, маркетинг, персонал, финансы.	потенциала, конкурентоспособности и эффективности фирмы.		
		2. Факторы, влияющие на экономическую устойчивость развития фирмы.		
		3. Направления анализа внутренней среды фирмы.		
Тема 2.2. Конкурентная позиция фирмы на рынке	Анализ существующих методов определения конкурентной позиции фирмы и выявление ограничений их применения. Определение факторов стратегического успеха фирмы, основанного на достижении конкурентных преимуществ, учитываемых при формировании конкурентных стратегий. Теория эффективной конкуренции. Критерии и показатели конкурентоспособности фирмы.	Семинарское занятие №9	2	-
		1. Основные конкурентные позиции фирмы: характеристика и стратегия.		
		2. Определение факторов стратегического успеха фирмы, основанного на достижении конкурентных преимуществ.		
Тема 2.3. Диагностика конкурентной среды фирмы	Среда, формирующая конкурентные преимущества фирмы. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной	Семинарское занятие №10	2	-
		1. Конкурентная среда фирмы.		
		2. Диагностика факторов конкурентной среды.		
		3. Показатели оценки интенсивности конкуренции.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	<p>среды. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндаля, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции. Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции. Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха. Конкурентоспособность регионов. Отраслевые кластеры конкурентоспособности.</p>			
Тема 2.4. Методики оценки конкурентоспособности фирмы	<p>Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4P». Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена. Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности фирмы. Методика оценки конкурентоспособности фирмы, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия. Оценка сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия.</p>	Семинарское занятие №11	2	-
		1. Особенности оценки конкурентоспособности организации на базе «4P».		
		2. Индикаторы оценки конкурентоспособности фирмы по методике Ж.Ж. Ламбена.		
		3. Другие методики оценки конкурентоспособности фирмы.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Многоугольник конкурентоспособности.			
Тема 2.5. Методики оценки конкурентоспособности продукции фирмы	Три необходимых элемента конкурентоспособности продукции фирмы: свойства продукции, свойства конкурирующих товаров, особенности потребителей. Составляющие конкурентоспособности продукции по М. Портеру. Дифференциальный и комплексный методы оценки конкурентоспособности продукции путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Полные затраты потребителя продукции. Расчет группового показателя по экономическим параметрам. Подсчет группового показателя по экономическим параметрам.	Семинарское занятие №12	2	-
		1. Элементы конкурентоспособности продукции фирмы.		
		2. Дифференциальный и комплексный методы оценки конкурентоспособности продукции по группам технических и экономических параметров.		
		3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции.		
Тема 2.6. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамике рынка	Базовые стратегии конкуренции. Стратегия снижения издержек: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия дифференциации продукции: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства	Семинарское занятие №13	2	
		1. Содержание и особенности базовых стратегий конкуренции.		
		2. Ситуационное проектирование стратегий конкуренции на рынке.		
		3. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики рынка.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Ситуационное проектирование стратегий конкуренции для фирм с различной степенью доминирования на рынке. Адаптация стратегии конкуренции к особенностям динамики рынка.			
Тема 2.7. Модели конкурент-менеджмента ведущих корпораций	Секреты успеха глобальных компаний. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности фирмы: ориентации на лучших конкурентов. Аутсорсинг как метод повышения конкурентоспособности: определение, факторы привлекательности, виды, примеры применения. Концепция управления знаниями в системе повышения конкурентоспособности компании. Программа 6 <i>SIGMA</i> концепция идеального менеджмента. Концепции кайдзен, гемба - ключ к успеху японских компаний. Концепция бережливого производства.	Семинарское занятие №14 1. Методы повышения конкурентоспособности фирмы: ориентации на лучших конкурентов. 2. Концепция управления знаниями в системе повышения конкурентоспособности компании. 3. Концепции кайдзен, гемба, бережливого производства японских компаний.	2	-

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Конспект лекций по дисциплине «Экономика конкурентоспособности фирмы» [Электронный ресурс] / Т.Л. Иванова. - Донецк: ДонГУУ, 2017. - Утверждено на заседании кафедры экономики (Протокол №1 от 26.08.17).

2. Методические рекомендации к семинарским занятиям по дисциплине «Экономика конкурентоспособности фирмы» для студентов 1-го курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа: «Экономика фирмы (по видам экономической деятельности)») очной и заочной форм обучения: разработ. - д.э.н., доц. Т.Л. Иванова [Электронный ресурс]. – Утверждено на заседании кафедры экономики (Протокол №1 от 26.08.17).

3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика конкурентоспособности фирмы» для студентов 1-го курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа: «Экономика фирмы (по видам экономической деятельности)») очной и заочной форм обучения: разработ. - к.э.н., доц. Т.Л. Иванова. - [Электронный ресурс]. – Утверждено на заседании кафедры экономики (Протокол №1 от 26.08.17).

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Динамический метод оценки конкурентоспособности фирмы.
2. Источники и факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности фирмы.
3. Источники конкурентного преимущества фирмы.
4. Классификация методов анализа конкурентоспособности фирмы.
5. Классификация методов анализа конкурентоспособности продукции.
6. Классификация типов, видов и форм конкуренции.
7. Конкурентоспособность как объект анализа и управления.
8. Конкуренция на мировом рынке и ее особенности.
9. Мероприятия по повышению конкурентоспособности фирмы.
10. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.
11. Методика анализа деятельности конкурентов.
12. Методика анализа конкурентоспособности товара по нормативно-техническим и экономическим показателям.
13. Методика диагностики конкурентной среды фирмы.
14. Методологические подходы к анализу конкурентоспособности.
15. Методы и инструменты управления конкурентными преимуществами.
16. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
17. Методы оценки уровня качества товара.
18. Модели конкуренции.
19. Модели оценки конкурентоспособности страны.
20. Модель «ромба» М. Портера.
21. Модель, основанная на определении индекса глобальной конкурентоспособности (*Global Competitiveness Index, GCI*) и индекса конкурентоспособности бизнеса (*Business Competitiveness Index, BCI*).
22. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью фирмы.
23. Необходимость оценки и анализа конкурентоспособности.
24. Обоснование выбора объектов оценки и анализа конкурентоспособности фирмы.
25. Объекты, обладающие конкурентоспособностью и субъекты, оценивающие конкурентоспособность объектов.

26. Основные категории, определяющие конкурентоспособности товара.
27. Оценка конкурентоспособности предприятия в сопоставлении с основным конкурентом.
28. Оценка конкурентоспособности предприятия в сопоставлении с отраслевыми показателями.
29. Оценка конкурентоспособности товара на основе параметрических методов.
30. Подходы к национальной конкурентоспособности с точки зрения Всемирного экономического форума (*World Economic Forum*).
31. Подходы к национальной конкурентоспособности с точки зрения Международного института управленческого развития (*International Institute for Management Development, IMD*).
32. Подходы к национальной конкурентоспособности с точки зрения Организации экономического сотрудничества и развития (*Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD*).
33. Регулирующая роль цены и качества в управлении конкурентоспособностью товара.
34. Резервы и пути повышения конкурентоспособности фирмы.
35. Свойства и показатели качества товара.
36. Система единичных и комплексных показателей и интегральный показатель конкурентоспособности товара.
37. Система критериев и показателей для анализа конкурентоспособности фирмы.
38. Современная парадигма развития конкуренции.
39. Современное состояние теории конкуренции и конкурентных отношений.
40. Соотношение понятий конкурентоспособности предприятия и его продукции.
41. Способы привлечения инвестиций на уровне фирмы.
42. Типы конкурентоспособности фирмы.
43. Три стадии создания структурных основ конкурентоспособности страны.
44. Управление конкурентоспособностью страны с точки зрения различных подходов
45. Уровни конкурентоспособности: микро-, мезо-, макроконкурентоспособность
46. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы.
47. Цели оценки и анализа конкурентоспособности фирмы.
48. Экономическое содержание конкуренции и конкурентоспособности.
49. Экономическое содержание понятия конкурентоспособности товара.
50. Источники формирования конкурентных преимуществ по уровням управления: на макро-, мезо- и микроуровне.
51. Внешние и внутренние факторы развития конкурентных преимуществ.
52. Отраслевые и региональные конкурентные преимущества.
53. Современные подходы к оценке конкурентных преимуществ.
54. Диагностика, позиционирование и идентификация конкурентных преимуществ.
55. Основные индикаторы оценки конкурентных преимуществ страны и региона.
56. Возможности государственного регулирования по стимулированию конкурентных преимуществ экономических субъектов.
57. Конкурентная и промышленная политика и развитие конкурентных преимуществ территории.
58. Кластерная модель развития конкурентных преимуществ отраслей и территорий.
59. Конкурентные преимущества фирмы на различных видах отраслевых рынках.
60. Выбор конкурентных стратегий развития фирмы.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент»,

«Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 295 с.

2. Чиркунов О. Государство и конкуренция: Статьи / Предисловие Е.Г. Ясина. - М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 240 с.

3. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.А. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. - 2-е изд. стер. - Москва: омега - Л, 2008. – 325 с.

4. Чувин В.А. Создание конкурентоспособной продукции: Концептуальный аспект. - М.: «ЛИБОРКОМ», 2009. – 232 с.

5. Александров А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) / А.К. Александров, В.М. Круглик. – М.: Инфра-М, 2013. – 285 с.

6. Андреев В.А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем / В.А. Андреев, М.В. Ботнарчук. - М.: Инфра-М, 2014. - 329 с.

7. Анучин А.А. Конкурентоспособность стран и регионов. – / А.А. Анучин, О.Н. Беленов. - М.: КноРус, 2014. - 144 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании / И.И. Дюков. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2011. – 100 с.

2. Васконселлос-и-Са, Ж. Стратегические ходы: 14 наступательных и оборонительных стратегий для достижения конкурентного преимущества / Жоржи Васконселлос-и-Са. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.

3. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. - 2013. - № 6 (42). - С. 65-79.

4. Колмыкова Т.С. Инвестиционный анализ / Т.С. Колмыкова. - М.: Инфра-М, 2009. – 204 с.

5. Кониная Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кониная. – М.: Проспект, 2012. – 368 с.

6. Облой, К. Стратегия организации. В поисках устойчивого конкурентного преимущества / Кшиштоф Облой. – Минск, Гревцов Букс, 2013. – 384 с.

7. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2013. – 437 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная база «КонсультантПлюс», «Гарант».

2. Официальный сайт научно-практического журнала «Современная конкуренция» www.moderncompetition.ru

3. Официальный сайт международного журнала «Проблемы теории и практики управления» www.urtp.ru

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

Изложение лекционного-презентационного материала с использованием мультимедийной техники.

– Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении семинарских.

7.2. Перечень программного обеспечения (*при необходимости*)

- Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).
- Программа для проведения тестирования (My TextX).

7.3. Перечень информационных справочных систем (*при необходимости*)

Программное обеспечение не применяется и информационные справочные системы не используются.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме дифференцированного зачета позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, а также тестовых заданий по темам.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная

				работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. 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)

Задача 1. Завод мебели «Мечта из дуба» реализует на рынке четыре группы товаров: гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную мебель и спальную мебель, которые изготавливаются на обособленных производствах (таблица).

Таблица

Исходные данные по рынку мебели

Производство	Реализация по заводу, млн. руб	Число конкурентов	Реализация тремя основными конкурентами, млн. руб.			Годовой объем рынка, %
			Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
Гостиная мебель	210	12	380	260	170	6
Детская мебель	160	14	125	90	85	14
Кухонная мебель	45	24	210	180	142	8

Спальная мебель	14	11	80	33	27	12
-----------------	----	----	----	----	----	----

1. На основе метода БКГ произведите оценку состояния и перспективы развития каждого производства.

2. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько).

Этапы стратегии:

- разработка новых областей применения товара;
- разработка новых параметров и модификаций продукции;
- увеличение рыночной сегментации;
- выявление новых групп потребителей для существующей продукции;
- выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции;
- увеличение применения товаров существующими пользователями;
- изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

- нейлоновые покрытия для организаций;
- продажа носков и чулок в супермаркетах;
- телевизоры на батареях;
- использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное употребление;
- использование детских шампуней взрослыми;
- недорогие копировальные машины для дома;
- ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- реклама подписки на журналы по телевидению;
- телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- множественные упаковки для напитков и пива.

Критерии оценки: Неудовлетворительно, если выполнено менее 50% задания; удовлетворительно, если выполнено 50 – 70% задания (*не зачтено*); хорошо, если выполнены 70 – 90% задания; отлично, если выполнены 90 – 100% (*зачтено*).

Задача 2.

Анализ результатов проведенного обследования показал, что наиболее важными, с точки зрения конкурентоспособности фирмы, эксперты считают следующие четыре показателя:

- объем продаж;
- прибыль;
- рентабельность производства;
- доля на рынке.

Исходные данные для выполнения расчетов приведены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные для оценки конкурентоспособности фирмы

Фирма	Наименование показателя			
	Объем продаж, млн. руб.	Прибыль, млн.руб.	Рентабельность производства, %	Доля на рынке, %
А	930,4	64,1	8,5	9,0
Б	820,1	83,2	7,1	10,0
В	883,7	59,6	9,6	8,5
Г	796,0	68,3	8,9	9,5

Алгоритм расчета конкурентоспособности фирмы с использованием вычисленного среднеарифметического безразмерного (относительного) показателя

1. Переводим абсолютные значения показателей из таблицы 1 в относительные следующим образом:

- по каждому из четырех показателей определяется лучшее значение и приравнивается к единице;
- остальные показатели выражаем в долях единицы, то есть делим на базовый (лучший);
- полученные относительные показатели заносим в таблицу 2.

2. В таблице 2 определяем сумму показателей (Σ), а затем среднее значение (С).

3. Максимальное значение будет соответствовать оптимальному варианту решения, а следовательно наиболее конкурентоспособной фирме.

4. Учитывая разную степень важности каждого из показателей, вводим коэффициенты значимости, определенные экспертным путем (таблица 3). 5. Умножаем показатели на коэффициенты значимости и вносим в таблицу 4.

6. Определяем сумму в каждой строке. Наибольшая сумма соответствует наиболее оптимальному показателю, а следовательно наиболее конкурентоспособной фирме.

Критерии оценки: Неудовлетворительно, если выполнено менее 50% задания; удовлетворительно, если выполнено 50 – 70% задания (*не зачтено*); хорошо, если выполнены 70 – 90% задания; отлично, если выполнены 90 – 100% (*зачтено*).

Кейс-задачи №1. «В поисках возможностей за рубежом – «McDonald's» в Москве».

Поскольку компания «McDonald's» сталкивается с угрозами для своей деятельности в США, она активно ищет возможности за рубежом. Удачным примером может служить открытие сети «McDonald's» в Москве. Георг Кохон 14 лет мечтал об открытии первого ресторана компании в бывшем Советском Союзе. Президент «McDonald's Restaurants of Canada», зная, что 290 млн российских граждан питаются главным образом мясом, хлебом и картофелем, думал: «Это то, чем мы торгуем. Это станет для нас невероятным рынком» - даже не осознавая, насколько он был прав.

В связи с падением продаж на рынке США из-за вкусовых привычек американцев к 1991 г. единственными источниками растущей чистой прибыли «McDonald's» стали ее 2600 зарубежных филиалов. Когда, наконец, компания в 1990 г. открыла свой первый ресторан в Москве, это стало чем-то большим, нежели осуществление мечты Кохона. Это был необходимый шаг для переживавшей застой фирмы. Существовала лишь одна проблема: Россия отличалась от любой страны, где «McDonald's» имел филиалы. Поэтому Кохону пришлось формулировать правила маркетинга как бы заново.

Во-первых, он решил, что, поскольку у него нет конкурентов, прибегать к рекламе в средствах массовой информации или на наружных щитах было бы напрасной тратой денег. Вместо определения или сегментирования рынка он решил представить «McDonald's» как отражение широкой концепции, внушая россиянам представление о предприятии быстрого обслуживания. Это предполагало «макдоналдизацию» Москвы, городскому совету которой принадлежало 51% акций предприятия.

Учитывая, что русские едят не руками, а используя столовые приборы, руководство израсходовало половину рекламной сметы на брошюры и салфетки для подносов с объяснением того, как надо кушать «Big Mac», а не того, почему его надо купить. Оно также воздержалось от использования традиционного талисмана - изображения *Ronald McDonald*, полагая, что это лишь приведет в замешательство потенциальных покупателей. Молодые сотрудники из числа москвичей получили указания, как выглядеть безупречно веселыми и опрятными, к чему советские покупатели не были приучены. Точно также покупателей научили стоять в очереди по американскому образцу.

Публика «*McDonald's*» оказалась более чем восприимчивой. К тому же на протяжении года по советскому телевидению транслировались благоговейные репортажи о трудовой этике, системе контроля качества и экономичности «*Big Mac*». «Я не думаю, что можно с налета прийти на рынок и сказать: «О'кей, мы открылись, можно входить». Следует четко уяснить себе, чего вы хотите, если пришли сюда» - заявил Кохон о своей стратегии. Эта логика побудила его отказаться от некоторых более оригинальных блюд «*McDonald's*» и ограничиться гамбургерами. Для получения надлежащих результатов он договорился с российскими специалистами о выращивании скота, аналогичного американским породам, и первых посадках картофеля сорта «*Russet Burbank*» в России. Однако русские не смогли выполнить все пункты договоренности, поэтому семена были завезены с ферм компании в Нидерландах, томатная паста - из Португалии, а яблоки - из Болгарии. Хотя Кохон сейчас придерживается простого меню, это не означает, что он не думает о последующем расширении рынка. Уже существуют планы ввести в меню цыплят, как только «*Big Mac*» завоеует популярность. «Какой эффект это произведет на рынке!» - говорит он.

Вопросы:

1. Почему компания «*McDonald's*» решила открыть рестораны в России?
2. С какими проблемами, специфичными для российского рынка, столкнулась она?

б) критерии оценивания результатов

Решение задачи оценивается как «зачтено», если верно записаны формулы, выражающие экономические законы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом, приведено полное правильное решение, включающее правильный ответ с обоснованием.

Все случаи решения задачи, которые не соответствуют вышеуказанным критериям, оцениваются «не зачтено».

в) описание шкалы оценивания

Результаты решения задачи оцениваются по шкале «зачтено – не зачтено».

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности их освоения по всем видам заявленных оценочных средств.

Примерный перечень оценочных средств при изучении учебной дисциплины

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1.	Контрольная работа	Средство проверки умений студентов применять полученные знания для решения задач определенного типа по темам определенного раздела учебной дисциплины.	Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания по уровням освоения учебного материала: а) репродуктивного – позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) продуктивного (конструктивного) – позволяющие	Комплект разноуровневых задач и заданий

		оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого – позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	
3.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, 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
4.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
5.	Устное опрашивание (собеседование)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося в процессе изучения дисциплины.	Фонд тестовых заданий

Тестирование по разделам учебной дисциплины проводится на семинарских занятиях и включает вопросы по пройденной теме. Темы докладов, презентаций, рефератов и др. распределяются на первом занятии, готовые доклады сообщаются в соответствующие сроки. Устный опрос проводится на каждом семинарском занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал.

Шкала оценивания текущего контроля качества освоения учебной дисциплины

Неудовлетворительно (баллов (%) включительно)	Удовлетворительно (баллов (%) включительно)	Хорошо (баллов (%) включительно)	Отлично (баллов (%) включительно)
0-59	60-74	75-89	90-100

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в табл.п.8.2.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Дифференцированный зачет предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачете для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения

дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачете.

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции (проходят по всем темам дисциплины, носят проблемный характер);
- семинарские занятия (с обсуждением основных вопросов, рассмотренных в лекциях и учебной литературе, проведением тестирования, осуществлением контроля результатов выполнения индивидуальных заданий, степени освоения темы и дисциплины в целом);
- консультация преподавателей и индивидуальная работа (по темам НИРС);
- самостоятельная работа студентов (выполнение домашних заданий, освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям).

2. Методы обучения с применением активных и интерактивных форм образовательных технологий:

- решение ситуативных и производственных (профессиональных) задач;
- анализ деловых ситуаций.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории, оснащенные стандартным оборудованием (доска, мел и пр.).

Мультимедийное оборудование.

Информационный раздаточный материал, в т.ч. рабочие тетради для аудиторной и домашней работы, задания для самостоятельной работы и т.д.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

[Название дисциплины]

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20___/20___ УЧЕБНЫЙ ГОД

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата
